

Relatório **A Mídia** dos **Jovens**

Relatório 2002 / 2003 / 2004

Realização:



Sumário



03 **Apresentação**



04 **Resumo executivo**



08 **Evolução metodológica**



17 **Temas mais abordados**



20 **Políticas para o jovem**



24 **Eleições**



27 **Participação/Protagonismo juvenil**



30 **Espaço para diálogo**



33 **Temas de diversidade**



36 **Definindo papéis**



39 **Fontes ouvidas**



41 **Família**



43 **Performance das revistas**



47 **Colunas de consulta**



50 **Televisão**

FOTO DA CAPA*:

Galera – O Estado do Maranhão,
27/07/02. “Esperança, é preciso ter”,
de Biaman Prado.

* A foto passou por corte e intervenção
nas cores para a composição da capa

Um convite à reflexão

APRESENTAÇÃO

DOIS PRESSUPOSTOS PAUTARAM A PRODUÇÃO DESTA EDIÇÃO DO RELATÓRIO A MÍDIA DOS JOVENS. O primeiro é que o acesso à informação qualificada é um direito de todo cidadão. O segundo, que somente com a participação responsável dos meios de comunicação de massa será possível avançar na construção de uma relação social mais justa, capaz de garantir oportunidades de efetiva participação e desenvolvimento àqueles brasilei-

ros hoje em situação de vulnerabilidade ou exclusão. Ao monitorar e analisar o conteúdo jornalístico dirigido a adolescentes e jovens, o presente documento tem como objetivo maior, portanto, contribuir diretamente para a consolidação da cidadania desse público.

Vale lembrar que, ao focarmos a atenção para a adolescência e para a juventude, estamos nos voltando para uns dos grupos populacionais que mais sofrem com o impacto do crítico cenário social de nosso País. A gravidade desta condição está amplamente retratada em pesquisas. Segundo o IBGE, o Brasil tem hoje uma população de 35 milhões de jovens entre 15 e 24 anos. Metade deles está fora da escola. E mais de um milhão são analfabetos. Numa fase em que se definem várias escolhas centrais para suas vidas, como a profissional, eles

já se deparam com dificuldades estruturais de acesso ao emprego – representam nada menos de 47% dos desempregados do País. Outro dado extremamente preocupante é com relação à violência: os homicídios respondem por 39,9% das mortes dos jovens.

Diante deste espectro, adolescentes e jovens espalhados pelas diversas regiões brasileiras reivindicam políticas públicas que venham a atender suas necessidades. A resposta recentemente dada em âmbito federal é a criação de estrutura governamental específica, que deverá cuidar da elaboração, articulação e implementação de políticas voltadas para esse segmento etário. No entanto, é essencial que tal iniciativa encontre eco nas demais esferas de governo, nos setores empresariais, na sociedade civil organizada e na população em geral – o que coloca novamente em evidência o papel central da mídia nos esforços por garantir um presente e um futuro digno para a juventude.

Nesse contexto, mostra-se especialmente relevante a participação dos veículos que dialogam diretamente com os jovens. Uma Mídia Jovem criativa e instigante pode favorecer, antes de mais nada, a mudança das imagens estereotipadas que ainda prevalecem em relação à juventude, ora associada à transgressão e à delinquência, ora à apatia ou ao consumismo. Mas, principalmente, tem o poder de contribuir para o desenvolvimento da capacidade crítica dos próprios adolescentes e jovens, para a mudança de hábitos, para uma atitude mais participativa e para o fortalecimento de novas lideranças. ❖

Veet Vivarta e Marcus Fuchs
DIRETORES – ANDI

José Ermínio de Moraes Neto
PRESIDENTE – INSTITUTO VOTORANTIM



Foto: Caderno Dez!
– A Tarde, 17/04/03.
“Falando português
em Moçambique”, de
Fernando Vivas

Desafio da Criatividade

RESUMO EXECUTIVO

A quantidade de matérias sobre temas socialmente relevantes alcança índice inédito. Aos veículos dirigidos para jovens cabe agora encontrar meios de avançar ainda mais do ponto de vista qualitativo.

A JUVENTUDE TORNOU-SE UMA PAUTA URGENTE NA AGENDA DE EDUCADORES, GOVERNANTES, DIRIGENTES políticos, cientistas sociais, organizações não-governamentais e organismos internacionais. É cada vez mais aguda a consciência de que estão interligados aspectos relativos à educação, participação social, vida comunitária, auto-estima, saúde, trabalho, família, acesso à cultura e combate à violência, por exemplo. Nesse contexto,



Foto: X-Tudo (atual Garagen) – Correio Braziliense, 13/05/02. “Mães nas Salas de Aula”, de Michel Gomes

uma série de pesquisas tem revelado que, hoje em dia, os meios de comunicação exercem um enorme poder de influência na formação de valores, mentalidades, hábitos e atitudes entre os adolescentes – muitas vezes, inclusive, superior ao da educação formal das escolas. A emergência (ou a consciência) dessa nova constelação de questões relacionadas à juventude coloca os jornalistas e as empresas de comunicação frente a um grande desafio em termos de compromisso social, qualificação, inteligência e criatividade.

Ranking Quanti-Qualitativo

Do ponto de vista estritamente quantitativo, o presente relatório traz dados alentadores. Pela primeira vez, desde que se iniciou esse levantamento junto a veículos da chamada Mídia Jovem, o índice de

matérias pautadas por questões que podem provocar reflexão superou o número daquelas sobre assuntos considerados não-relevantes para a formação cidadã dos adolescentes: 53,85% em 2002, 54,84% em 2003 e 57,54% em 2004. A novidade revela uma tendência não apenas à consolidação, mas ao crescimento do interesse pela nova pauta da adolescência. Sem dúvida, é um fato a ser celebrado, na perspectiva de uma prática jornalística socialmente responsável. No entanto, reconhecemos que esse aspecto, isolado, é insuficiente para caracterizar o bom jornalismo dirigido a um público em fase especial de desenvolvimento. Existe todo um campo de potencialidades a ser explorado.

Com o objetivo de fornecer elementos para se avançar rumo à maior consistência/abrangência na cobertura, este relatório passou a incorporar outros parâmetros de avaliação. Dessa forma, apresentamos um novo *ranking*, capaz de valorizar diversos aspectos quanti-qualitativos: são 15 critérios de análise, que demonstram o maior ou menor nível de compromisso editorial do veículo com o seu público. Entre eles, figuram a diversidade dos atores ouvidos, o equilíbrio entre o número de meninas e meninos entrevistados, a existência de um conselho editorial jovem, a definição de espaços fixos para a publicação de respostas de especialistas para as dúvidas dos leitores, ao lado de diversos outros fatores.

Pauta social com dinamismo

Algumas iniciativas registradas em televisão e imprensa escrita comprovam a tese de que pautas com temas socialmente relevantes podem adquirir um formato que entretém o público jovem, levando a ele informação de forma dinâmica, com linguagem que estimula o debate e o protagonismo juvenil.

Duas propostas exemplares vieram da MTV. Uma é o *Tome Conta do Brasil*, produzido em 2002, com uma mescla de humor e política, diversão e consciência social, irreverência e convite à participação cidadã. Em 2003, a emissora apresentou ao seu público um novo projeto nessa linha: o *Pacto MTV*, com utilização do formato de vinhetas para abordar temas como violência sexual, trabalho infantil, fome, drogas e política de cotas. O *Pacto* teve continuidade em 2004. No segundo semestre foram veiculadas, por exemplo, campanhas do voto consciente e da importância da prevenção à Aids, com foco nas garotas.

Na imprensa escrita, é importante registrar o projeto *Saia do Muro*, desenvolvido pelo jornal O Povo, de Fortaleza, em 2002. O empreendimento teve como objetivo provocar e mobilizar os adolescentes para

exercerem o direito do voto com consciência. Já no período das eleições municipais brasileiras de 2004, algumas publicações voltaram a focalizar, ainda que sem a mesma abrangência, a importância do primeiro voto, aos 16 anos. O *Papo Cabeça*, do jornal A Crítica-AM, publicou três edições em outubro, com falas de adolescentes sobre o processo eleitoral e propostas de políticas para a juventude. Já o *Megazine*, de O Globo, trouxe reportagem sobre a importância de conhecer as propostas de cada candidato antes de votar e apresentou respostas de cinco concorrentes à prefeitura do Rio a perguntas feitas por leitores de 14 a 24 anos (*leia mais sobre essas experiências inovadoras nas páginas 24 a 26*).

Quadro de vulnerabilidade

Ao longo das páginas deste relatório, será possível detectar outros sinais animadores no contexto da Mídia Jovem brasileira, tanto do ponto de vista quantitativo quanto de uma ótica qualitativa. Entretanto, essa boa performance editorial se dá em um quadro de instabilidade, alimentado pelas circunstâncias de uma crise financeira, que provocaram não apenas a redução de equi-

Metodologia da pesquisa A Mídia dos Jovens

Este relatório **A Mídia dos Jovens** tem como metodologia a classificação de textos publicados em suplementos de jornais e revistas dirigidos aos adolescentes, analisados ao longo de três anos. No período 2002 - 2004 houve uma variação no número dessas publicações (entre 20 e 26 suplementos e de quatro a cinco revistas).

A ANDI desenvolveu uma tecnologia criteriosa de coleta de dados e classificação. Os suplementos e revistas chegam à Coordenação de Mídia Jovem e passam por uma primeira leitura em que é feita a triagem das reportagens mais relevantes. Várias delas servem de subsídio para a produção do boletim mensal *Radicais Livres* que resume e analisa os conteúdos jornalísticos. O passo seguinte é o encaminhamento dos suplementos e revistas para a classificação. Todas as matérias jornalísticas publicadas nesses veículos são avaliadas, independentemente de o tema estar vinculado especificamente ao universo do adolescente.

A avaliação é desenvolvida a partir de dois grupos de critérios: **Retrancas** e **Cortes Transversais**.

A classificação por **Retrancas** seleciona todas as reportagens, artigos e editoriais segundo o assunto

focalizado nas matérias. As notícias são trabalhadas em 22 temas, sendo 19 deles considerados de *Relevância Social*, pois contribuem para a formação cidadã do leitor. Os outros são vistos como complementares (*Comportamento*, *Moda & Beleza* e *Lazer & Entretenimento*).

A classificação por **Cortes Transversais** permite a identificação, por meio de uma leitura analítica, de informações adicionais presentes no texto (ex.: quais as fontes ouvidas pelo jornalista ou se o Estatuto da Criança e do Adolescente foi citado). Os **Cortes Transversais** não são necessariamente aplicados a todas as reportagens.

O material resultante desse processo de análise é inserido em um banco de dados que gera informações estatísticas de todo o conteúdo da mídia juvenil. Em 2002, foram analisadas 10.433 inserções de 1.242 edições de suplementos e revistas que circularam naquele ano. Em 2003, foram 10.586 inserções, de um total de 1.338 edições publicadas. Em 2004, de 1.170 edições, analisou-se o total de 10.041 inserções. Na classificação, não são computadas notas de colunas e cartas dos leitores. ❖

pes ou do número de páginas, mas também a extinção de alguns cadernos.

Em 1997, quando foi realizada a primeira pesquisa desta série, já era evidente a necessidade de adaptar a prática jornalística às particularidades de um público em formação. Também era claro que os profissionais da Mídia Jovem convivem com outros desafios, ligados às prioridades mercadológicas das empresas nas quais trabalham.

A maioria dos suplementos sobrevive em uma situação de vulnerabilidade, pois não são concebidos como fundamentais no contexto editorial dos jornais. Ao primeiro sinal de crise, os cortes incidem sobre os cadernos dedicados aos adolescentes, mostrando que ainda é frágil o compromisso das empresas com este público. Assim, não raras vezes, o simples fato de o responsável pelas seções deixar a redação pode significar o fim do caderno.

Efeitos da crise

No período que compreende esta análise da Coordenação de Mídia Jovem da ANDI, houve uma oscilação no número de publicações dirigidas ao público adolescente brasileiro. Em 2002, por exemplo, foram analisados 24 suplementos de jornais e quatro revistas; em 2003, 26 suplementos e cinco revistas; e, em 2004, houve uma queda no quadro de veículos avaliados: 20 suplementos e cinco revistas (*veja relação das publicações na página 111*). No entanto, esse mercado sofreu perdas maiores. É que o surgimento de novos suplementos encobre o real número de publicações extintas.

Em 2002, foram inseridos na análise dois novos veículos: *Gabarito*, um caderno em formato tablóide produzido pelo Correio Braziliense, voltado para o público pré-universitário, e o *Teen +*, suplemento de quatro páginas em formato standard do jornal O Liberal, de Americana-SP. Em 2003, a Mídia Jovem observou, além do encolhimento sofrido pelo caderno *Pop* de O Popular-GO (de quatro páginas semanais para apenas uma), a extinção de quatro suplementos: o *Tribo*, do Imparcial-MA (que passou de circulação semanal a mensal e depois encerrou suas atividades), o *Azul*, do Diário de Cuiabá (interrompido depois que o jornalista responsável afastou-se da redação) e o *Zuêra*, do Correio da Bahia (com a saída da repórter, o editor – que não tinha dedicação exclusiva – não conseguiu manter o suplemento). Completa a lista o jornal O Povo-CE, que deixou de publicar de maneira periódica matérias com o selo *Adolescência/Saia do Muro*. Mesmo tendo saído de circulação, esses quatro veículos ainda integram o material analisado no presente relatório, uma vez que ele abrange os anos de 2002, 2003 e 2004. Um caso à parte nesse cenário é a integração, em 2003, do *Garagem*, em substituição ao *X-Tudo* (ambos do Correio Braziliense-DF). Ao contrário do que

possa parecer, o jornal não investiu na elaboração de um novo produto. O que houve foi apenas a alteração no nome, mantendo-se o mesmo perfil editorial. No mesmo ano, uma revista (*Viração*) e mais seis suplementos passaram a integrar o universo analisado: *Papo-Cabeça*, do Correio da Paraíba; *Radical*, do Jornal de Piracicaba-SP; *Galera*, do Correio de Sergipe; *A Semana Teen*, do A Semana em Foco-SE; *Fovest*, da Folha de S. Paulo e *Vestibular*, do Zero Hora-RS. Os dois últimos já circulavam, porém não eram monitorados pela ANDI. Os outros cadernos e a *Viração* foram criados ao longo de 2003.

Alguns, infelizmente, tiveram vida curta, como *A Semana Teen* e o *Radical*, que deixaram de circular em 2004. Foram extintos também nesse ano a *Tribuna Teen*, do jornal A Tribuna de Alagoas e o suplemento *Tribu*, do jornal Tribuna de Santos. A *Semana Teen* e o *Tribu* fazem parte desta análise porque tiveram um número de edições que se estende por mais de dez meses. Já o *Teen +*, de O Liberal, de Americana-SP não integra o universo analisado de 2004 porque a ANDI não teve acesso a uma quantidade suficiente de edições para monitoramento.

Em janeiro de 2004, o Zero Hora, que em 2001 havia deixado de produzir o suplemento *Zerou*, criou um novo caderno para o público adolescente: o *Patrola*. Do mesmo grupo que o Zero Hora (a RBS), o Diário Catarinense passou a publicar um suplemento com o mesmo nome, mas com pautas produzidas pela equipe barriga-verde, a partir de setembro de 2004. No jornal Cruzeiro do Sul, de Sorocaba-SP, também há um espaço para os jovens: a página semanal *Gente Jovem*, que deixou de ser uma coluna social e passou a tratar de assuntos mais próximos da realidade desse público em agosto de 2003. No entanto, esses dois últimos suplementos só vieram a ser monitorados pela ANDI a partir de janeiro de 2005. Assim, uma análise mais aprofundada sobre essas publicações só poderá ser conhecida na próxima edição de **A Mídia dos Jovens**.

Uma questão de perfil

Embora tenham sido incluídos no universo pesquisado, tanto o *Fovest* quanto o *Vestibular* – que ao lado do *Gabarito* (Correio Braziliense) e do *Megazine* (O Globo) têm como público-alvo os vestibulandos – foram analisados separadamente no *Ranking Quanti-Qualitativo*. Isso porque apresentam um perfil editorial focado essencialmente no aspecto da preparação para o ingresso no ensino superior, oferecendo aos seus leitores conteúdos como dicas para o dia da prova, resumos de livros ou questões de vestibulares anteriores. Já o *Gabarito* e o *Megazine* abrem espaços para outras questões, que exigem dos suplementos um trabalho mais jornalístico como, por exemplo, trazer a discussão sobre fatos da

atualidade para a realidade do jovem ou discutir sobre as dificuldades enfrentadas por garotas que ficam grávidas no período de preparação para o vestibular.

Vale destacar também que já no seu ano de estréia (2003) *Viração* apresentou o maior Índice de Relevância Social entre as revistas: 89,19%. Em 2004, a publicação consolidou este perfil, com a marca de 95,13%. Ajuda a explicar esse desempenho o fato de a revista haver sido criada com um foco pedagógico, de fortalecimento da participação/protagonismo juvenil, pela Associação de Apoio a Meninas e Meninos da Região Sé de São Paulo. A *Viração* conta também com Conselhos Editoriais Jovens em oito capitais brasileiras.

No entanto, as dificuldades para manter um projeto editorial desvinculado de interesses comerciais impedem a regularidade da revista. Para 2005, a intenção é criar também uma versão eletrônica, que lhe garanta maior assiduidade.

Diversidade regional

Um outro aspecto importante é que em 2002 pela primeira vez os suplementos de todas as regiões brasileiras alcançaram uma média no Índice de Relevância Social acima de 60%. Na região Norte, existe apenas um veículo juvenil – a página semanal *Papo-Cabeça*, publicada no jornal A Crítica-AM, que desde 2000 se destaca por um índice superior a 90%, embora em 2004 tenha registrado o menor percentual dos últimos cinco anos. De qualquer forma, é animador que o suplemento trabalhe quase exclusivamente com temas de Relevância Social e abra espaço para a opinião dos jovens, mas deve-se ressaltar que a cobertura desses assuntos ainda pode ser enriquecida com a apuração de dados da região e com a voz de especialistas locais. O editor do *Papo-Cabeça*, Omar Gusmão, que idealizou

a criação dessa página, explica que ela já foi concebida com a intenção de falar de assuntos importantes e de provocar discussão no público adolescente. Ele reconhece que as questões regionais aparecem pouco nesse espaço porque as pautas acabam priorizando assuntos de interesse dos jovens em âmbito nacional.

Em 2002 e 2003, merece destaque a região Sul que, comparada às demais – à exceção da Norte – pela primeira vez atingiu os mais altos Índices de Relevância Social, com 67,72% e 70,02%, respectivamente. Boa parte dessa mudança deve-se à abertura que o suplemento *Fun*, do jornal Gazeta do Povo-PR, ofereceu a temáticas como Atualidades, Educação e Cultura. No entanto, em 2004, teve uma queda para 65,99%, que não pode ser considerada significativa.

Foi a região Sudeste, em 2004, que atingiu o maior índice de matérias relevantes, com 68,02% (novamente, se não contarmos o Norte). Dos seis suplementos de Mídia Jovem dessa região, cinco apresentaram no ano passado um crescimento em seu Índice de Relevância Social em relação ao ano anterior (ver tabela na página 11). Alguns deles ampliaram a cobertura de temas importantes para a formação de seu público em cerca de 10 pontos percentuais. É o caso do *D+*, de Minas Gerais (de 76,76% para 89,06%), e do *Megazine*, do Rio de Janeiro (de 58,53% para 68,39%).

Fortalecimento da cobertura responsável

Ao oferecer à sociedade brasileira esta nona análise do comportamento editorial da Mídia Jovem, é intenção da ANDI e do Instituto Votorantim convidar os editores responsáveis pelos veículos focalizados a refletirem sobre alternativas capazes de contribuir para a consolidação dos parâmetros que norteiam este fazer jornalístico socialmente responsável, central para apoiar o fortalecimento e a expressão das potencialidades das novas gerações. ♦

RELEVÂNCIA SOCIAL NOS SUPLEMENTOS DE JORNAIS – ÍNDICE POR REGIÕES											
Região	Mai a Jul/97	Ago a Out/97	Nov/97 a Abr/98	Mai a Out/98	Nov/98 a Abr/99	Jan a Dez/99	Jan a Dez/00	Jan a Dez/01	Jan a Dez/02	Jan a Dez/03	Jan a Dez/04
Norte	34,44%	31,22%	18,89%	31,58%	-	66,67%	95,88%	97,98%	97,12%	96,97%	91,92%
Nordeste	20,39%	32,56%	34,91%	45,09%	49,12%	51,38%	51,82%	53,80%	63,19%	58,56%	58,00%
Centro-Oeste	34,94%	29,14%	32,89%	43,79%	43,39%	46,95%	50,21%	46,90%	60,91%	65,50%	65,53%
Sudeste	27,10%	32,11%	32,80%	42,14%	40,58%	48,34%	51,87%	50,93%	62,29%	62,92%	68,02%
Sul	13,89%	10,43%	14,28%	25,40%	20,18%	27,10%	39,23%	44,63%	67,72%	70,02%	65,99%

A Caminho da Maturidade

EVOLUÇÃO METODOLÓGICA

Novo formato de *ranking* permite avaliar aspectos qualitativos do comportamento editorial de suplementos de jornais e revistas

EM 1996, A ANDI E O INSTITUTO AYRTON SENNA, COM APOIO DO UNICEF, INICIARAM O ACOMPANHAMENTO sistematizado dos jornais e revistas brasileiras em relação à pauta da criança e do adolescente. Com o intuito de perceber em que medida os veículos estavam comprometidos com os direitos das novas gerações, foi desenvolvido um instrumento de análise capaz de monitorar as matérias publicadas diariamente em todo o País. A pesquisa *Infância na*

Mídia trazia implícito o desafio tanto de traçar uma radiografia dos assuntos mais abordados como de estimular a ampliação da cobertura de temas da agenda social.

Se, por um lado, o mapeamento da produção naquele período constatou que a pauta dos direitos da infância e da adolescência ainda não havia sido integrada ao cotidiano de grande parte dos veículos, por outro identificou muitos jornais que procuravam estabelecer um maior vínculo com os adolescentes e jovens, por meio de uma seção produzida especialmente para eles. Concebidos em formato, linguagem e conteúdo diferenciados, os suplementos buscavam ter um perfil estratégico: não apenas dirigiam-se diretamente aos jovens, como também davam voz a eles e, algumas vezes, publicavam seus textos.

Nesse período pioneiro, cadernos como o *Folhateen*, da Folha de S. Paulo, e o *Zap!*, que deixou

de ser publicado pelo O Estado de S. Paulo em 2000, já tornavam clara a viabilidade de atrair o público jovem sem abrir mão dos princípios do bom jornalismo, mesmo sob a pressão dos interesses do mercado. A melhor prova desse equilíbrio criativo aconteceu em 1996, quando o trabalho desenvolvido pela equipe do *Zap!* mereceu o reconhecimento de um Prêmio Esso Especial Infância e Adolescência, concedido em conjunto com o Unicef em comemoração aos 50 anos da agência internacional.

Esse cenário incentivou a ANDI a implementar, em 1997, sua Coordenação de Mídia Jovem – inicialmente em conjunto com a Fundação Odebrecht. Outras instituições investiram na iniciativa ao longo desses oito anos: o Instituto Ayrton Senna, a Unesco e a Petrobras (dentro do programa Geração da Paz), sempre com apoio institucional do Unicef. Desde 2004, a Coordenação de Mídia Jovem da ANDI é um projeto desenvolvido em parceria com o Instituto Votorantim.

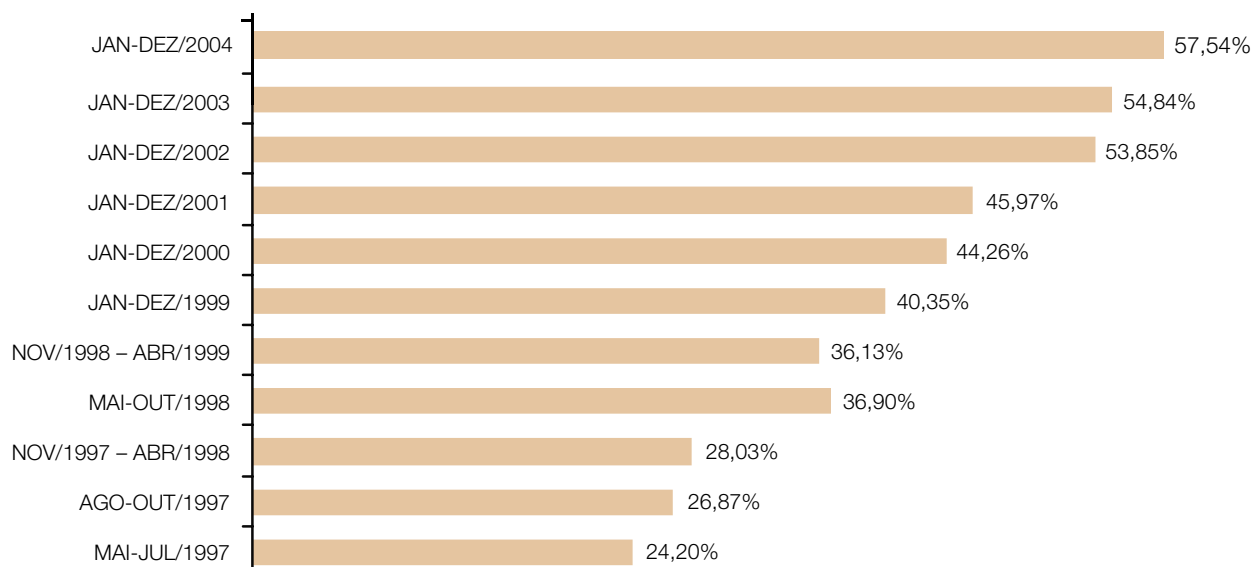
Desafios da Mídia Jovem

A complexidade da tarefa de comunicar-se com os jovens impõe desafios aos veículos. Um deles é que a formação oferecida pela maioria das faculdades de jornalismo não fornece subsídios para se trabalhar de forma aprofundada temáticas tão diversas como educação, sexualidade, direitos e outras que se referem ao universo adolescente. Outro desafio é que todo esse conteúdo deve ser apresentado em uma linguagem sedutora: é preciso encontrar maneiras de atrair o público para o que ele lê, ouve ou assiste.



Foto: Adolescência
– O Povo, 22/04/02. “Fala Favela”, de Fábio Lima

EVOLUÇÃO DO PERCENTUAL DE MATÉRIAS DE RELEVÂNCIA SOCIAL



Há ainda um obstáculo adicional nesse trabalho: a desvalorização das seções juvenis e dos profissionais responsáveis por elas, no contexto das redações e das próprias empresas de comunicação. Ainda é comum que essa área seja vista como uma das editorias menos importantes, onde os profissionais mais jovens, recém saídos das faculdades, fariam o seu aquecimento antes de migrar para um setor mais “sério”.

A consequência mais imediata dessa perspectiva é a falta de infra-estrutura e recursos humanos para a Mídia Jovem. Uma outra reflete-se no fato de as editorias juvenis figurarem entre as primeiras a sentirem o impacto de crises que fragilizam financeiramente as empresas de comunicação. Nesses casos, seus espaços são reduzidos ou simplesmente erradicados.

Relevância Social

A Coordenação de Mídia Jovem da ANDI, com o propósito de valorizar e fortalecer o jornalismo voltado para adolescentes, publicou suas primeiras análises em 1997. Os resultados evidenciavam que a principal referência dos profissionais de comunicação que se dirigiam à juventude era o jornalismo de comportamento e entretenimento. A pauta socialmente relevante ainda não era explorada por grande parte dos veículos monitorados, cuja primeira finalidade era atender a um mercado consumidor formado por jovens de classe média.

A partir da criação de um Índice de Relevância Social, contudo, a ANDI pôde acompanhar, ao longo dos últimos oito anos, o processo de consolidação e profissionalização da Mídia Jovem nas diversas regiões do País. Repórteres e editores passaram a diversificar o leque de pautas, relacionando-as a desafios propostos para a juventude

brasileira e convidando o público à reflexão. De 1997 a 2004, o índice mais que dobrou: foi de 24,20% a 57,54% – o que demonstra a capacidade desses profissionais em encontrar soluções criativas para uma prática jornalística adequada ao perfil de seus cadernos e revistas. Um dos fatores que contribuíram para superar a visão do adolescente como mero consumidor de moda e lazer foi o diálogo que esses veículos passaram a estabelecer com projetos sociais em que os adolescentes participam como planejadores, agentes e avaliadores das ações implementadas.

Nessas análises consecutivas, foram observados outros aspectos que indicam a qualificação das matérias publicadas. Em um intenso processo de construção, a Mídia Jovem veio assimilando novos recursos em busca de uma aproximação com o seu público – procurando ouvir cada vez mais os adolescentes, consultando também as famílias, constituindo seções de cartas, abrindo canais para interação com o leitor nas Colunas de Consulta e oferecendo espaços de discussão a partir da criação de conselhos editoriais formados por jovens.

Uma nova ferramenta de avaliação

A presença crescente desses elementos nos suplementos de jornais e revistas está registrada nas diversas edições da pesquisa **A Mídia dos Jovens**. Mas a própria maturidade alcançada pelos veículos exigia mais da metodologia de análise da ANDI. Era preciso considerar outros indicadores de qualidade. Foi assim que a organização decidiu desenvolver uma fórmula estatística capaz de agrupar uma série de 15 critérios de qualidade. O resultado é apresentado nesta edição, por meio de um *Ranking Quanti-Qualitativo*, que complementa e aprofunda o diagnóstico oferecido pelo já tradicional *Ranking de Relevância Social*. Você encontra a

posição dos jornais na página 13, e a das revistas, em capítulo específico, na 43.

A nova proposta de avaliação reforça a noção de que uma prática jornalística socialmente responsável vai além do número de matérias sobre assuntos relevantes publicadas pelo veículo. O objetivo da ampliação dos recursos utilizados no processo de análise é fornecer uma radiografia mais precisa do conteúdo editorial e da profissionalização de cada suplemento de jornal ou revista e, conseqüentemente, viabilizar um instrumento mais eficaz de orientação para os próprios repórteres, editores e empresas responsáveis por essas publicações.

Em busca da qualidade

Embora uma opção por pautas centradas em temáticas de Relevância Social sempre tenha sido um elemento crucial para indicar o comprometimento dos meios de comunicação com o processo de desenvolvimento típico do público jovem, os dois *rankings* deixam claro que a escolha dos assuntos abordados por si só não significa o aproveitamento pleno das possibilidades de qualificação do trabalho jornalístico do veículo.

Fazer bom jornalismo para adolescentes é uma tarefa complexa, que envolve fatores como linguagem adequada, interatividade com os leitores, respeito a suas opiniões e expressão de formas de pensar diversas. Considerando os distintos aspectos que demonstram o compromisso de uma publicação para com o público jovem, o posicionamento dos suplementos e revistas pode variar de um *ranking* para outro. Desse modo, o *Folhateen* (Folha de S. Paulo), por exemplo, ocupou a 8ª posição entre os suplementos de maior Relevância Social em 2004, mas ficou em 2º lugar no *Ranking Quanti-Qualitativo* do mesmo ano.

Os veículos que mais se destacaram no *Ranking de Relevância Social*, seja em 2002, 2003 ou 2004, confirmam a tendência crescente da Mídia Jovem em investir em pautas que possam interessar à vida cotidiana do adolescente junto à sua família e à escola, bem como apresentar enfoques apropriados para assuntos da atualidade. Com perfis diferenciados, essas publicações contribuíram para elevar, em 2002, o Índice de Relevância Social dos jornais e revistas a uma porcentagem nunca antes alcançada (53,85%) – número que chegou a 54,84% em 2003 e a 57,54% em 2004.

Apesar desse aumento de interesse por temáticas de Relevância Social, a média ponderada do *Ranking Quanti-Qualitativo* de suplementos e páginas de jornais em 2004 se manteve praticamente a mesma desde 2002. No primeiro ano a que se refere essa análise, a média foi de 0,183255; em 2003, de 0,189028 e em 2004, de 0,182842. Outro dado curioso é que a variação entre as médias ponderadas dos veículos situados em primeiro e em último lugar no *ranking* destes três anos tem diminuído: em 2002,

os valores oscilavam entre 0,296821 e 0,034345 e, no ano passado, entre 0,251121 e 0,11931. Isso pode denotar uma maior homogeneização qualitativa dos produtos.

A dança das cadeiras

Nos últimos três anos, diferentes suplementos se alternaram no topo do *Ranking Quanti-Qualitativo*: *Tribuna Teen-AL* (2002), *Folhateen-SP* (2003) e *Caderno Dez!-BA* (2004). Bem posicionado em 2002 por ter adotado uma postura que provocasse reflexão nos jovens leitores, o caderno alagoano deixou de circular em abril de 2004 (*leia mais na página 14*).

O *Folhateen* assumiu o primeiro lugar, em 2003, com um alto índice de matérias de cunho investigativo, além de ter alterado seu perfil de trabalho, essencialmente no que se refere ao aumento da presença da voz da família, dos protagonistas e dos especialistas. Ampliou também o espaço dedicado a textos sobre Direitos & Justiça e passou a valorizar “pautas ocultas”, entre elas a situação de risco social em que vivem inúmeros adolescentes. A interatividade com o leitor é mantida por meio de uma seção de cartas e uma coluna sobre Sexualidade, cujas dúvidas são respondidas pelo médico Jairo Bouer.

Apesar de ter vivenciado em 2004 uma ampla reforma em sua equipe, o suplemento manteve seu bom desempenho durante o ano, dando sinais de maturidade e de espaço consolidado: garantiu o 2º lugar no *Ranking Quanti-Qualitativo*, perdendo a 1ª colocação para o *Caderno Dez!*, do jornal A Tarde, da Bahia.

O *Dez!* atinge essa nova posição depois de passar do 4º lugar em 2002 para o 5º em 2003. Um dos fatores de melhoria em 2004 foi um crescimento significativo na publicação de matérias socialmente relevantes. O tema Trabalho recebeu bastante destaque e permitiu abordagens não muito convencionais. Na edição de 11 de novembro, por exemplo, a reportagem principal coloca em xeque o culto ao diploma universitário e mostra dois jovens que seguiram caminhos distintos para entrar no mercado de trabalho. Outro ponto positivo do *Dez!* em 2004 é com relação à cobertura de Direitos & Justiça: todos os textos fizeram referência ao Estatuto da Criança e do Adolescente, o que contribui para que o leitor tenha uma visão mais reflexiva sobre o exercício da sua cidadania. Em relação ao número de atores ouvidos, o suplemento manteve-se acima da média dos outros jornais nos três anos desta análise. Vale destacar ainda que, durante esse período, o suplemento manteve uma equipe bem estruturada, com um editor exclusivo e um consultor fixo.

A volta por cima

Ao lado do *Caderno Dez!*, outros suplementos galgaram melhores posições no último *ranking* por terem incluído elementos que agregaram qualidade ao seu material. É o caso do *Megazine*, do jornal O Globo, que ficou em 7º

lugar em 2002, em 11º em 2003, e em 3º em 2004. Nesse último ano, o caderno passou a ter um conselho editorial jovem e uma equipe exclusiva de repórteres, o que o ajudou a ampliar em quase dez pontos percentuais o volume de textos de Relevância Social em relação ao período anterior e a se situar acima da média dos suplementos quanto a este indicador.

Já a queda de cinco posições entre 2002 e 2003 não significa uma real oscilação na qualidade do *Megazine*. Isso pode ser comprovado por suas médias no *Ranking Quanti-Qualitativo* nesse período: 0,214448 em 2002 e 0,212397 em 2003. Esse intervalo – do 7º para o 11º lugar – foi preenchido

por veículos que não estavam presentes na pesquisa anterior, como o *Radical*, ou que se fortaleceram naquele ano (*For Teens*, *Teen+* e *Zine*). E mesmo assim, esses suplementos obtiveram médias ponderadas bastante próximas à do *Megazine*.

Em ascensão

O *Papo-Cabeça* (Correio da Paraíba) também deu um grande salto no *Ranking Quanti-Qualitativo*: saiu em 2003 da 13ª para a 5ª, entre 2003 e 2004. Além disso, obteve agora um Índice de Relevância Social acima da média dos suplementos, marcando 73,31%. Com um espaço reduzido, o veículo soube agendar temas importantes para o universo jovem,

RELEVÂNCIA SOCIAL NOS SUPLEMENTOS PARA JOVENS						
Suplemento	Posição em 2004	Matérias Socialmente Relevantes 2004	Posição em 2003	Matérias Socialmente Relevantes 2003	Posição em 2002	Matérias Socialmente Relevantes 2002
Gabarito (Correio Braziliense-DF)	1º	95,13%	4º	88,63%	6º	87,12%
Papo-Cabeça (A Crítica-AM)	2º	91,92%	2º	96,97%	4º	97,12%
D+ (Estado de Minas)	3º	89,06%	6º	76,76%	10º	68,06%
Atitude (Hoje em Dia-MG)	4º	77,42%	3º	93,00%	2º	98,48%
Papo Cabeça (Correio da Paraíba)	5º	73,31%	12º	59,07%	-	-
Caderno Dez! (A Tarde-BA)	6º	70%	9º	65,28%	12º	64,83%
Megazine (O Globo-RJ)	7º	68,39%	13º	58,53%	14º	58,90%
Folhateen (Folha de S. Paulo)	8º	63,75%	14º	57,97%	13º	60,49%
Galera (O Estado do Maranhão)	9º	61,58%	16º	54,47%	19º	48,80%
For Teens (Meio Norte-PI)	10º	56,83%	10º	62,87%	17º	53,95%
Galera (Correio de Sergipe)	11º	56,61%	19º	45,51%	-	-
Fun (Gazeta do Povo-PR)	12º	55,71%	8º	70,44%	9º	71,03%
Zine (A Gazeta-MT)	13º	52,83%	11º	62,38%	11º	65,83%
Patrola (Zero Hora-RS)	14º	50,87%	-	-	-	-
A Semana Teen (A Semana em Foco-SE)	15º	46,77%	17º	47,53%	-	-
Tribu (A Tribuna de Santos-SP)	16º	45,79%	21º	42,82%	15º	58,60%
Fanzine (A Gazeta-ES)	17º	45,26%	20º	44,34%	21º	33,65%
Pop (O Popular-GO)	18º	44,55%	18º	45,56%	18º	52,63%
Tribuna Teen (A Tribuna-ES)	19º	30,53%	22º	22,22%	23º	21,15%
Garagem/X-Tudo (Correio Braziliense-DF)	20º	22,43%	23º	17,65%	24º	18,37%
Tribuna Teen (Tribuna de Alagoas)	-	-	1º	100,00%	3º	97,59%
Planeteen (A Notícia-SC)	-	-	5º	86,59%	5º	94,62%
Teen + (O Liberal-SP)	-	-	7º	73,19%	8º	77,07%
Radical (Jornal de Piracicaba-SP)	-	-	15º	56,72%	-	-
QG (Folha de Londrina-PR)	-	-	24º	17,53%	22º	25,00%
Adolescência (O Povo-CE)	-	-	-	-	1º	100,00%
Fovest (Folha de S. Paulo)	-	100%	-	87,30%	-	-
Vestibular (Zero Hora-RS)	-	97,24%	-	85,17%	-	-
Zuêra (Correio da Bahia)	-	-	-	-	7º	82,84%
Tribo (O Imparcial)	-	-	-	-	16º	58,59%
Azul (Diário de Cuiabá-MT)	-	-	-	-	20º	42,38%

As células com traços na coluna de 2002 indicam que ou a publicação ainda não existia no ano em questão ou não era clipada pela ANDI. Em 2003, constam traços nos suplementos que saíram de circulação e, no caso do Adolescência (O Povo-CE), não foi obtida a regularidade de veiculação que permitisse análise. Em 2004, as colunas com traço significam que o suplemento deixou de existir ou circulou parcialmente (Tribuna Teen- AL). O Teen + não foi classificado porque a ANDI não recebeu as edições em número suficiente.

como Educação e Saúde, bem como questões relacionadas à Família e à Sexualidade. É notável o crescimento da temática Educação: em 2003, foram registradas apenas oito inserções, contra 41 em 2004. A editora Marcela Sitônio afirma que vê o suplemento como fonte de informação segura para os jovens. Segundo ela, por ser pequeno o índice de leitura entre esse público, é importante aproveitar o espaço do *Papo-Cabeça* para estimular essa prática. “No início, prevalecia no caderno uma abordagem mais na área do comportamento e da diversão, agora a preocupação é oferecer um material mais diversificado e educativo”, diz Marcela.

Conforme sinaliza a tabela da página 13, um suplemento que vem aprimorando a sua cobertura é outro *Papo-Cabeça*, do jornal A Crítica-AM. Em 2002, ficou em 20º lugar; depois, subiu para 14º e, em 2004, conquistou a 8ª colocação. A grande diferença da posição do suplemento ocorreu de fato entre 2002 e 2003, quando sua média

ponderada passou de 0,127634 para 0,20211. Embora tenha subido novamente seis posições no *ranking* de 2004, não houve grande alteração em sua média (0,199597): a escalada se justifica pela oscilação dos outros veículos. É bom ressaltar que a página jovem – única representante da região Norte – criou uma forma interessante de introduzir seus leitores a assuntos de Relevância Social. Os temas são apresentados logo na abertura da matéria e, posteriormente, comentados por adolescentes. Para o leitor, fica a sensação positiva de fazer parte de uma roda de conversa entre amigos. E isso é, sem dúvida, o que soma pontos na sua classificação. Em 2003, os jovens responderam por 58,37% dos atores ouvidos; em 2004, esse índice cresceu ainda mais, para 67,35%.

Embora tenha subido para o 10º lugar no *ranking* em 2004 – depois de ter ocupado a 19ª posição em 2002 e a 15ª em 2003 – o D+ (Estado de Minas) manteve praticamente a

Metodologia do *Ranking* Quanti-Qualitativo

Quantidade não é necessariamente sinônimo de qualidade. É preciso estar atento quando se analisam os números. Isso fica claro, por exemplo, ao observarmos um indicador muito conhecido – o índice de Gini, que mede a desigualdade de um país, em uma escala de 0 a 1. Quanto mais próximo de 0, mais igualdade. Quanto mais próximo de 1, mais desigualdade interna em uma nação. Contudo, o índice não diz nada sobre a riqueza ou pobreza desses países. Dessa forma, um lugar como Bangladesh, por exemplo, possui um índice de Gini baixo, mas isso por si só não é uma vantagem, pois ali todos são igualmente pobres. Por mais importante que seja o índice de Gini, é necessário, portanto, complementá-lo com outros indicadores, como o Produto Interno Bruto (PIB), a escolarização, a mortalidade infantil, entre outros.

Raciocínio semelhante foi aplicado pela ANDI ao decidir construir um *ranking* que não levasse em conta apenas o número de textos de Relevância Social publicados nos jornais e revistas, mas outros critérios jornalísticos capazes de indicar aspectos relativos à qualidade do material veiculado pela Mídia Jovem. Como esperado, esse procedimento evidenciou modificações significativas.

Este novo *ranking* foi construído exatamente a partir do universo de matérias de Relevância Social (ou seja, que contribuem para a formação cidadã dos seus leitores) publicadas pelos suplementos de jornais e revistas direcionadas ao público adolescente e jovem e monitoradas pela Coordenação

de Mídia Jovem da ANDI. Isso significa que a escala de pontuações verificada para cada veículo é obtida com a análise dos textos publicados em cada um dos anos analisados neste relatório. Para a produção dessa escala, foram seguidas as seguintes etapas:

1. Classificação de cada uma das matérias veiculadas nos suplementos de jornais e nas revistas voltadas para o público adolescente, apontando-se as características do texto, definidas com base nos critérios avaliados pela ANDI.
2. Tabulação de dados.
3. Coleta dos dados brutos. Exemplo: qual a porcentagem dos textos de determinado veículo que ouviram especialistas.
4. Atribuição de pesos a cada um dos critérios relacionados na tabela das páginas 15 e 16.
5. Cada dado bruto obtido a partir da aferição do trabalho jornalístico dos veículos foi incluído na fórmula, após uma padronização matemática: ele foi dividido por um número tal, de forma que o resultado final – para o suplemento que alcançou o maior valor para aquele dado – não fosse superior a 1.
6. Multiplicação desse dado padronizado pelo seu respectivo peso, somado aos demais indicadores para compor a nota final de cada suplemento de jornal – representada pela média ponderada de todos os dados padronizados levados em consideração na análise. ❖

RANKING QUANTI-QUALITATIVO DOS SUPLEMENTOS PARA JOVENS						
Suplemento de Mídia Jovem	Posição em 2004	Média Ponderada 2004*	Posição em 2003	Média Ponderada 2003*	Posição em 2002	Média Ponderada 2002*
Caderno Dez! (A Tarde-BA)	1º	0,251121	5º	0,228797	4º	0,254428
Folhateen (Folha de S. Paulo)	2º	0,249879	1º	0,271214	6º	0,216338
Megazine (O Globo-RJ)	3º	0,23301	11º	0,212397	7º	0,214448
Fun (Gazeta do Povo)	4º	0,231072	7º	0,226131	3º	0,269724
Papo Cabeça (Correio da Paraíba)	5º	0,221717	13º	0,207369	-	-
Tribu (Tribuna de Santos-SP)	6º	0,204755	17º	0,183034	10º	0,204603
Gabarito (Correio Braziliense-DF)	7º	0,201003	8º	0,260434	2º	0,284807
Papo Cabeça (A Crítica-AM)	8º	0,199597	14º	0,202110	20º	0,127634
For Teens (Meio Norte-PI)	9º	0,197476	9º	0,227286	14º	0,192621
D+ (Estado de Minas)	10º	0,190045	15º	0,235509	19º	0,14661
Patrola (Zero Hora-RS)	11º	0,183369	-	-	-	-
A Semana Teen (A Semana em Foco-SE)	12º	0,174052	12º	0,209734	-	-
Zine (A Gazeta-MT)	13º	0,158324	9º	0,222514	11º	0,2003
Tribuna Teen (A Tribuna-ES)	14º	0,156148	22º	0,113781	22º	0,059586
Atitude (Hoje em Dia-MG)	15º	0,146497	2º	0,250369	5º	0,241607
Galera (O Estado do Maranhão)	16º	0,145579	16º	0,195445	18º	0,177441
Fanzine (A Gazeta-ES)	17º	0,141124	20º	0,129152	15º	0,189228
Garagem/X-Tudo (Correio Braziliense-DF)	18º	0,131752	23º	0,048293	23º	0,04049
Galera (Correio de Sergipe)	19º	0,121017	18º	0,175434	18º	-
Pop (O Popular-GO)	20º	0,11931	19º	0,169434	12º	0,197969
Tribuna Teen (Tribuna de Alagoas)	-	-	3º	0,236045	1º	0,296821
Radical (Jornal de Piracicaba-SP)	-	-	4º	0,229905	-	-
Teen + (O Liberal-SP)	-	-	10º	0,224000	17º	0,177897
Planeteen (A Notícia-SC)	-	-	21º	0,114924	16º	0,180383
QG (Folha de Londrina-PR)	-	-	24º	0,032321	24º	0,034345
Zuêra (Correio da Bahia)	-	-	-	-	8º	0,214193
Adolescência/Saia do Muro (O Povo-CE)	-	-	-	-	9º	0,210759
Tribo (O Imparcial-MA)	-	-	-	-	13º	0,193045
Azul (Diário de Cuiabá-MT)	-	-	-	-	21º	0,072838
Média geral do ano		0,182842		0,189028		0,183255

As células com traços na coluna de 2002 indicam que ou a publicação ainda não existia no ano em questão ou não era clipada pela ANDI. Em 2003, constam traços nos suplementos que saíram de circulação e, no caso do Adolescência (O Povo-CE), não foi obtida a regularidade de veiculação que permitisse análise. Em 2004, as colunas com traço significam que o suplemento deixou de existir ou circulou parcialmente (Tribuna Teen- AL). O Teen + não foi classificado porque a ANDI não recebeu as edições em número suficiente.

* A média ponderada é o resumo matemático de todos os critérios utilizados na análise do veículo.

mesma média ponderada entre 2003 e 2004. Sua ascensão no *ranking* decorreu da redução da média dos outros suplementos. A subeditora Ellen Cristie afirma que o forte do caderno são pautas ligadas à universidade e a entretenimento. Segundo ela, o que está fora desse universo acaba sendo publicado nas outras editorias, como o caderno de Cidades. “Houve uma época em que nós até fizemos matérias sobre pautas mais pesadas, como drogas. Agora esses assuntos são direcionados para outros espaços do jornal. Ficamos com temas mais leves. Mesmo as matéria des Políticas de Juventude às vezes são publicadas na editoria de Política e não no *D+*”.

Queda de posições

Criado em 2002, o *Gabarito* (Correio Braziliense-DF) estreou com um perfil diverso dos demais suplementos, valendo-lhe a segunda colocação em 2002. Nesse primeiro ano, contava com uma seção de cartas e uma Coluna de Consultas. Já em 2003, com a redução do número de páginas, o caderno teve que se readequar e perdeu esses espaços de interação com o leitor. Nesse mesmo ano, a editora Ana Sá também passou a acumular o fechamento do veículo infantil *Super!*. Esses fatores interferiram no posicionamento do *Gabarito* no *Ranking Quanti-Qualitativo*: foi para o 8º lugar, em 2003, e o 7º, em 2004.

Ana Sá ressalta que o propósito do *Gabarito* é cobrir temáticas mais voltadas a alunos do ensino médio e recém-chegados à universidade. Por ser dirigido a esse público, o suplemento impressiona ao fazer associações interessantes entre Educação e outros assuntos do cotidiano. Essa perspicácia na abordagem das pautas tem permitido que o veículo conte com um elevado número de fontes de informação e tenha alcançado, em 2004, o maior Índice de Relevância Social entre os suplementos de Mídia Jovem, com 95,13%. “Nem sempre é possível fazer uma ligação entre educação e outros temas, como a exploração sexual. Mesmo assim, estamos atentos a debates importantes porque é amplo o leque de assuntos que contribuem para a formação dos estudantes”, avalia.

Também experimentou ligeira variação no *ranking* de 2004 o suplemento *Zine* (A Gazeta-MT). Em 2002, quando passou para o formato tablóide, ocupava o 11º lugar. No ano seguinte, ficou na 9ª posição e, em 2004, caiu para a 13ª. Além de não alcançar a média de Relevância Social entre os suplementos, o *Zine* tem uma seção que prejudica seu posicionamento no *ranking*: a publicação de coluna social, que acaba valorizando excessivamente aspectos ligados a padrões de consumo, distantes da realidade de boa parte dos jovens.

Outro suplemento que apresenta queda é o *Atitude*, do Hoje em Dia-MG, que já chegou a ocupar a 5ª posição em 2002 e a 2ª em 2003; agora ocupa a 15ª. A variação ocorrida entre os dois primeiros anos não é significativa, nem do

ponto de vista da posição no *ranking*, nem das alterações de suas médias ponderadas (de 0,241607, em 2002, para 0,250369, em 2003). Contudo, a atual queda de 13 posições reflete mudanças importantes. Um aspecto foi o fato de o editor não participar mais das reuniões de pauta do jornal. A responsável pelo caderno, Beth Barra, ressalta que em 2004 trabalhou em condições mais adversas do que nos anos anteriores. Antes, por exemplo, ela contava com um repórter fixo. “Isso ajudava porque ele estava mais antenado a temas de juventude e propunha pautas. Com o rodízio que ocorre agora os jornalistas não têm tanto tempo para se dedicar a esse universo. E eu também estou acumulando funções”, revela. Outro fator foi a inclinação do caderno para assuntos mais restritos à realidade dos jovens de classe média, o que dificultou o retrato de uma juventude diversificada. No entanto, Beth Barra afirma que esse enfoque está sendo revertido em 2005.

Fora de circulação

Embora tenham ficado bem posicionados nos últimos *Rankings Quanti-Qualitativo*, alguns suplementos saíram de circulação em 2004. A *Tribuna Teen-AL*, por exemplo, extinta em abril do último ano, chegou a ocupar o 1º lugar em 2002 e o 4º em 2003. Segundo a atual direção da Tribuna de Alagoas, existem planos para retomar o projeto, embora não haja um prazo para isso. Suspenso desde o fim de dezembro de 2004, o *Fun* (3º lugar em 2003 e 7º em 2003) também tem perspectiva de retorno, segundo o novo diretor de redação da Gazeta do Povo-PR, Nelson Souza Filho. Justamente em 2004, quando apresentou seu melhor desempenho (6º lugar), o *Tribu* foi extinto em função de novos projetos da Tribuna de Santos-SP, como a criação de uma revista dominical (*AT Revista*). O conteúdo de juventude foi absorvido pela nova publicação, que aborda também outras temáticas. Mas o antigo editor do caderno, Luiz Gustavo Klein, explica que, das 62 páginas da revista, apenas duas são dirigidas ao público jovem (o *Tribu* tinha oito páginas). É uma pena que veículos que cumpriam importante função junto a seu público tenham saído de circulação. A expectativa é que a ANDI possa voltar a acompanhar suas trajetórias nas próximas edições deste relatório. ❖

SUPLEMENTO DE MÍDIA JOVEM*	MÉDIA PONDERADA 2004	MÉDIA PONDERADA 2003
Vestibular	0,227493	0,215703
Fovest	0,225845	0,261017

*Os suplementos Fovest, da Folha de S. Paulo, e Vestibular, do Zero Hora-RS, por possuírem perfil totalmente voltado às questões do vestibular, foram analisados separadamente.

COMO FOI CONSTRUÍDO O RANKING QUANTI-QUALITATIVO

Critério	Descrição	Peso	Relevância
1. Número de textos socialmente relevantes publicados	Quantidade de matérias, artigos, editoriais, entrevistas e infográficos/tabelas veiculados ao longo do ano que se enquadraram no critério de Relevância Social, ou seja, que contribuem para a formação cidadã dos leitores.	2	O número de textos socialmente relevantes é um importante indicador do avanço dos veículos na cobertura das questões que extrapolam temas ligados ao Entretenimento, Moda & Beleza e Comportamento, trazendo informações que ajudam os leitores a compreenderem as contradições do mundo em que vivem. Este critério não se confunde com o <i>Índice de Relevância Social</i> , pois considera o número absoluto de matérias relevantes, e não o percentual em relação ao total de matérias publicadas pelo veículo.
2. Fontes consultadas	Dividiu-se o total de fontes consultadas ao longo de um ano por determinado veículo pelo seu número de matérias publicadas, obtendo-se assim um valor médio de fontes por reportagem. O valor conseguido por cada suplemento de jornal ou revista foi comparado com a média geral de fontes por reportagem relativa a todo o universo de textos de Mídia Jovem pesquisados. Foram atribuídos pesos diferenciados para os casos em que o índice do veículo registrava um número de fontes abaixo da média geral, na média ou acima da média.	1, 2 ou 4	A pluralidade de fontes é uma das formas de diversificar as discussões sobre uma mesma temática. Adotando esse critério para o ranking, é possível reconhecer o mérito dos veículos que oferecem aos leitores pontos de vista mais variados. Vale notar que em 2002 apenas um suplemento (<i>Zuêra</i> -BA) obteve média igual ou superior a três fontes consultadas por texto e que, em 2003, nenhum veículo atingiu essa média. Em 2004 o único suplemento que ouviu mais de três fontes por matéria, em média, foi o <i>Atitude</i> -MG.
3. Voz da família	Com um método de apuração idêntico ao descrito para as fontes em geral (veja item 2), verificou-se com que frequência a família é consultada nos textos. Da mesma forma, foram atribuídos pesos diferenciados para quando o índice do suplemento de jornal ou revista registrava fontes da família abaixo da média geral, na média ou acima da média	1, 2 ou 4	A família sempre tem uma intrínseca ligação com causas, soluções e conseqüências relacionadas às questões centrais para a adolescência e juventude.
4. Voz do adolescente	Método idêntico ao item 3.	1, 2 ou 4	É fundamental que a perspectiva daqueles que são o público-alvo das políticas e ações discutidas nas reportagens também seja contemplada. Além disso, é importante que o adolescente seja ouvido em outras questões de interesse geral.
5. Voz do adolescente protagonista	Método idêntico ao item 3.	1, 2 ou 4	Consideramos essencial que os adolescentes comprometidos com as questões centrais da sociedade, em geral, e de suas comunidades, em particular, tenham espaço nos meios de comunicação, a título de reconhecimento e exemplo.
6. Voz dos especialistas	Método idêntico ao item 3.	1, 2 ou 4	Os adolescentes vivem uma fase na qual, certamente, as mais diferentes dúvidas estão presentes de maneira intensa no cotidiano. A procura por veículos a eles direcionados está relacionada, também, com a solução dessas dúvidas. Neste sentido, a consulta a especialistas é um importante serviço prestado aos leitores.
7. Equilíbrio entre meninos e meninas	Considerando-se o total de textos de Relevância Social publicados pelos veículos, foi verificado se havia, em média, um equilíbrio entre a presença de meninos e meninas ouvidos.	1	Considerando que os meios de comunicação constituem um dos espaços de maior poder de influência na construção de papéis de gênero, é fundamental perceber o grau de sensibilização e predisposição dos jornalistas para manter a equidade de gênero em suas matérias, a partir de um equilíbrio no número de meninas e meninos ouvidos.

Critério	Descrição	Peso	Relevância
8. Seção de cartas	Existência de espaço para a divulgação de correspondências de leitores.	1	A possibilidade de interação dos veículos de comunicação com um público tão interessado em estabelecer diálogo, como é o caso dos adolescentes e jovens, é também um critério de qualidade.
9. Índice de Relevância Social	Suplementos que ficaram abaixo da média geral do Índice de Relevância Social relativo a todos os veículos tiveram sua média multiplicada pelo peso 2. Os veículos acima da média pelo peso 4.	2 ou 4	O Índice de Relevância Social é capaz de medir o compromisso do veículo em ampliar a cobertura de temas que ajudem o leitor a compreender a realidade em que vive, a partir da quantidade de matérias publicadas sobre assuntos como Educação, Atualidades, Sexualidade, entre outros.
10. Editor exclusivo e/ou colunas de consulta e/ou consultor fixo	A ocorrência de um dos três elementos componentes deste critério foi pontuada nos suplementos. Nas revistas, valem apenas os critérios de publicação das Colunas de Consulta e de consultor fixo, separadamente, com peso 2.	2	Os três elementos componentes deste critério são importantes indicadores: 1) da relevância que o próprio jornal dá ao suplemento (existência de editor exclusivo); 2) do grau de investimento que é realizado para qualificar a relação com o leitor (existência das colunas de tira-dúvidas e/ou de consultor fixo).
11. Pautas ocultas	Quantidade de textos publicados sobre temáticas historicamente pouco exploradas pela imprensa quando foca o universo da adolescência: protagonismo juvenil, medidas sócio-educativas, questões de gênero, questões de etnia, pessoas com deficiência, homossexualidade, mudança de comportamento, políticas públicas sobre DST/Aids, paternidade e drogas.	2	Este critério reconhece a maior presença das temáticas relacionadas na coluna ao lado, nas pautas dos suplementos e revistas, como uma importante contribuição a um debate mais consistente sobre a promoção e defesa dos direitos da adolescência e para a formação de cidadãos conscientes de seus direitos e deveres.
12. ECA em Violência	Matérias sobre Violência que citaram o Estatuto da Criança e do Adolescente.	2	O Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) ainda não é suficientemente conhecido entre os jovens. O ECA traz uma série de disposições legais que garante a segurança das crianças e adolescentes. É fundamental relacioná-las aos temas ligados à violência para que os adolescentes saibam a quem recorrer a fim de fazer valer seus direitos.
13. ECA em Direitos & Justiça	Matérias sobre Direitos & Justiça que citaram o Estatuto da Criança e do Adolescente.	2	Os veículos da Mídia Jovem podem contribuir para que o ECA torne-se mais presente no cotidiano de seus leitores, relacionando temáticas de Direitos & Justiça com os artigos previstos no documento.
14. Equipe exclusiva e/ou Conselho Editorial Jovem e/ou participação regular do editor do suplemento nas reuniões de pauta do jornal	A ocorrência de um dos elementos componentes deste critério implicou pontuação para o suplemento. Nas revistas, vale apenas o critério do Conselho Editorial Jovem, com peso 4.	4	A existência de equipe exclusiva e a participação nas reuniões de pauta do jornal indicam a importância conferida pelo veículo como um todo ao suplemento de Mídia Jovem, e permite um trabalho de qualidade. A manutenção de um Conselho Editorial Jovem é um indicador da preocupação do suplemento ou revista em se adequar aos anseios de seu público-alvo.
15. Colunas sociais	A existência deste tipo de seção implicou perda de pontuação pelo veículo.	- 1	As colunas sociais, espaços em que são publicadas fotos dos jovens nas festas da cidade, contribuem para valorizar as pessoas pelo estilo de lugar que frequentam, não por suas atitudes. Assim, terminam reforçando estereótipos de classe e padrões de consumo.

Na agenda da Mídia Jovem

TEMAS MAIS ABORDADOS

Educação e Atualidades continuam sendo os assuntos mais pautados entre os socialmente relevantes, mas Lazer & Entretenimento ainda lidera o cenário temático geral

NO INÍCIO DO PROCESSO DE MONITORAMENTO DOS SUPLEMENTOS DE JORNAIS E REVISTAS dirigidos para o público jovem pela ANDI, em 1997, era sensível a tendência desses veículos em prioritariamente voltar seu foco editorial para questões relacionadas a Lazer & Entretenimento. Em 2002, apesar dessas temáticas continuarem consignando a maior frequência entre os diversos assuntos analisados, a pesquisa já apontava uma

queda significativa no volume de textos nelas inspirados. O mesmo, por sinal, acontece com outros temas não considerados socialmente relevantes, ou seja, que não contribuem diretamente para a formação cidadã de seus leitores.

Houve uma redução de 689 matérias no tema Lazer & Entretenimento entre 2001 e 2002, e de outras 301 de 2002 para 2003. Entre os anos de 2003 e 2004, o tema caiu ainda mais: foram 672 textos a menos. Isso ocorre em um período marcado por um inédito equilíbrio no leque de assuntos abordados pela Mídia Jovem. Entre janeiro e dezembro de 2002, pela primeira vez a quantidade de matérias consideradas de Relevância Social supera a de textos não relevantes. Essa mudança acontece sem que o total de matérias publicadas tenha sido alterado: em 2002, foram registradas 10.433 inserções, apenas duas a menos do que em 2001. Em 2003, o número de textos relevantes manteve-se acima das não-relevantes, com o índice crescendo para 54,84%. O volume total também aumentou levemente, para 10.586. Já em 2004, embora o número de matérias classificadas tenha diminuído para 9.117, o Índice de Relevância Social cresceu para 57,54%.

Violência em debate

O ano de 2002 apresentou uma significativa ampliação no conjunto de matérias de Relevância Social. Nesses últimos anos, alguns temas oscilaram consideravelmente no *ranking* dos mais abordados (*ver tabela na pág. 18*). Um exemplo é a

cobertura sobre Violência, que passou da 9ª posição em 1999 (com 206 inserções) para a 13ª em 2004 (com 91 inserções) – no período intermediário, sofreu constante variação no *ranking*. A diminuição do espaço dedicado ao tema, em 2004, é verificado em todos os veículos. O *Folhateen*, da Folha de S. Paulo, que mais publicara matérias sobre o assunto em 2002 e 2003 – 23 e 21 inserções, respectivamente – veiculou apenas nove em 2004. Neste ano, o suplemento *Zine*, do jornal A Gazeta, de Cuiabá, foi o que mais focou questões relativas à Violência (14 inserções).

Um destaque no período foi a edição veiculada em março de 2003 pelo *Folhateen*, que dedicou sete páginas à grave realidade de jovens empregados pelo tráfico no Rio de Janeiro. A reportagem entrevista adolescentes, autoridades de Segurança Pública, especialistas, traçando um retrato apurado do mundo



Foto: For Teens
– Meio Norte,
11/04/02. “A escola
vista por Dentro”, de
José Alves Filho

do varejo das drogas. O material é baseado no documentário *Falcão*, dirigido pelo *rapper* carioca MV Bill, que, na juventude, havia sido um personagem dessa história de exclusão. O texto, elaborado pela repórter Fernanda Mena – que em novembro daquele ano foi reconhecida pela ANDI como Jornalista Amiga da Criança – recebeu o prêmio Ayrton Senna de Jornalismo 2003/2004, na categoria Mídia Jovem e Infantil.

Outra matéria de destaque do *Folhateen*, publicada em junho de 2004, também foi inspirada em um filme (o curta-metragem *Mina de Fé*), tendo como enredo garotas que se apaixonam por traficantes no Rio de Janeiro. A reportagem foi assinada pela free-lancer Ana Paula Conde.

Vale lembra que, para manter em alta a quantidade e a qualidade das reportagens sobre Violência, os jornalistas têm em mãos uma série de pesquisas. O estudo *Mapa da Violência IV*, por exemplo, lançado em junho de 2004 pela Unesco, em parceria com o Instituto Ayrton Senna e o Ministério da Justiça, mostra que o número de homicídios de jovens aumentou em 88,6% no Brasil em dez anos. Essa é a causa de mais da metade das mortes de

jovens de 15 a 24 anos em estados como Rio de Janeiro, Espírito Santo e Pernambuco.

Outra pesquisa, realizada pelo Ibope em 2002 em todas as regiões do País, apresenta uma lista de situações que poderiam acontecer com qualquer pessoa, para que os entrevistados escolhessem qual a mais temida. Entre o grupo de 16 a 24 anos, a opção de sofrer algum tipo de violência, como ser assaltado ou atingido por uma bala perdida, ficou em primeiro lugar, com 28% das respostas.

Levando-se em conta tais dados, é preocupante que os veículos de Mídia Jovem tenham recuado na cobertura dessa realidade. Chega a ser surpreendente que 10 suplementos de jornal (excluindo os específicos de vestibular) e duas revistas (*Atrevida* e *Todateen*) não tenham publicado sequer uma matéria sobre o assunto em 2004.

Educação – prioridade número um

No quadro dos temas de Relevância Social, a Educação sempre ocupou as primeiras posições nas pesquisas **A Mídia dos Jovens**. Em 2002, 2003 e 2004, esse segue

TEMAS DE RELEVÂNCIA SOCIAL NOS SUPLEMENTOS DE JORNAIS E NAS REVISTAS					
Tema	Inserções em 2004	Inserções em 2003	Inserções em 2002	Inserções em 2001	Variação (2001 - 2004)
Educação	1084	1252	1044	761	42,44%
Cultura	900	765	834	671	34,12%
Atualidades	689	1245	1004	1204	-42,77%
Trabalho	555	585	488	377	47,21%
Saúde	280	291	218	217	29,03%
Temas de Diversidade*	272	–	–	–	–
<i>Etnia</i>	(82)	–	–	–	–
<i>Desigualdades Sócio-Econômicas</i>	(65)	–	–	–	–
<i>Gênero</i>	(54)	–	–	–	–
<i>Deficiência**</i>	(28)	–	–	–	–
<i>Orientação Sexual</i>	(26)	–	–	–	–
<i>Questões Regionais</i>	(17)	–	–	–	–
Política*	178	–	–	–	–
<i>Eleições e Política em Geral</i>	(99)	–	–	–	–
<i>Políticas Públicas de Juventude</i>	(55)	–	–	–	–
<i>Voto Facultativo do Adolescente</i>	(24)	–	–	–	–
Participação/Protagonismo Juvenil	158	176	288	146	8,21%
Informática & Internet	140	117	89	88	59,09%
Sexualidade	138	319	255	237	-41,77%
Projetos Sociais	122	159	158	174	-29,88
Drogas	110	121	199	183	-39,39%
Violência	91	101	169	88	3,4%
Família	90	114	95	69	30,43%
Mídia	90	108	103	126	-28,57%
Direitos & Justiça	57	194	403	168	-66,07%
Gravidez	50	58	69	52	-0,38%
Aids & DST	35	106	105	133	-73,68
Meio Ambiente	29	52	48	60	-51,66%
Pessoas com Deficiência	–	42	49	43	–
TOTAL	5068	5805	5618	4797	

*Esses temas passaram a ser classificados em 2004 e englobam os assuntos detalhados no mesmo quadro.

**A partir de 2004, as questões associadas à Deficiência passaram a ser classificadas dentro de Temas de Diversidade.

TEMAS NÃO RELEVANTES (COMPLEMENTARES)					
Tema	Inserções em 2004	Inserções em 2003	Inserções em 2002	Inserções em 2001	Variação (2001 - 2004)
Lazer & Entretenimento	2823	3495	3796	4485	-37,05%
Moda & Beleza	693	737	577	669	3,58%
Comportamento	533	549	442	484	10,12%

sendo o foco mais freqüente. Ao valorizar o tema Educação, a mídia contribui para que seu público tenha acesso a informações que o ajudam a refletir sobre sua própria formação. Essa estratégia é ainda mais crucial se considerarmos o desafio brasileiro de proporcionar um nível mais elevado de escolaridade a seus adolescentes.

Dados do Censo Escolar, divulgado pelo Ministério da Educação, mostram que em 2004 o número de alunos matriculados no ensino médio cresceu 5,2% em relação a 2002. Infelizmente, essa estatística é parcial e não representa garantia de que todos os adolescentes são contemplados em seu direito à educação. Números do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais (Inep), do MEC, revelam que de cada 100 pessoas que ingressam no ensino fundamental (1ª a 8ª série), apenas 59 conseguem concluí-lo e só 40 conquistam o diploma do ensino médio. Esse é também o nível de ensino com maior distorção idade/série (53,3%), ou seja, os alunos matriculados estão acima da faixa etária de 15 a 17 anos, considerada ideal, do ponto de vista pedagógico, para este nível de escolaridade.

As políticas de ensino médio no Brasil sempre oscilaram entre duas tendências: a que advogava a oferta de ensino profissionalizante e a que preferia ter ali a preparação para o ingresso no ensino superior. Essa alternância, contudo, sempre pendeu mais para a segunda opção, conforme registra a pesquisa *Ensino Médio: Múltiplas Vozes*, lançada pela Unesco e pelo MEC em abril de 2003. De acordo com o estudo, realizado em escolas de 14 capitais brasileiras, a maioria dos pais, alunos e professores considera que a principal finalidade do ensino médio é o treinamento para garantir a entrada na universidade.

Novos rumos

O momento é oportuno para os limites de tratamento dessa pauta serem ampliados. Há algum tempo, as formas de ingresso na universidade vêm sendo amplamente debatidas no âmbito do governo, das escolas e das instituições de ensino superior. A idéia é democratizar esse acesso e, no processo de seleção, valorizar mais o raciocínio e o senso crítico do que os mé-

todos baseados na memorização mecânica, batizados de "decoreba".

Há temáticas que são extremamente importantes para que o leitor compreenda e questione o acesso ao ensino superior. A política de cotas para afrodescendentes, por exemplo, poderia suscitar um amplo debate sobre as raízes históricas que restringem as vagas de universidades públicas à classe média. Outra abordagem interessante está no serviço voluntário prestado por pessoas formadas em universidades públicas, como meio de devolver ao Estado o que investiu durante a formação superior. Sem falar na necessidade de discutir o projeto idealizado pelo MEC, preconizando a reserva de 50% das vagas das suas universidades para alunos de escolas públicas.

Um bom exemplo de como a pauta da Educação pode ser desdobrada é dado pelo *Gabarito*, que publica matérias sobre os clássicos da literatura e indica filmes que trabalham questões passíveis de serem contempladas no vestibular. O suplemento do *Correio Brasileiro* informa ainda sobre as reformas no ensino médio e no acesso à universidade e traz textos sobre projetos desenvolvidos por estudantes e professores que buscam a integração com a comunidade, tais como oficinas de reciclagem de lixo, apresentações teatrais e campeonatos esportivos.

Pauta urgente

Outro tema relevante de interesse do jovem brasileiro é Trabalho, que vem sendo coberto pela Mídia Jovem não com a complexidade que merece. Embora nos *Rankings de Relevância Social* de 2003 e 2004 o assunto tenha ocupado o 4º lugar, a abordagem acaba priorizando questões relacionadas à escolha do futuro emprego e ao perfil das carreiras profissionais. É claro que esse tipo de material atende ao interesse dos jovens leitores, uma vez que boa parte deles está prestes a fazer vestibular ou acabou de ingressar numa faculdade. O problema, no entanto, é que há um desequilíbrio com relação a outros aspectos que envolvem o tema Trabalho, como o desemprego estrutural que afeta principalmente a juventude e as diferenças de oportunidades segundo etnia, sexo e local de moradia. ♦

Presença no debate público

POLÍTICAS PARA O JOVEM

Prioridade para opiniões de adolescentes e especialistas não impede a Mídia Jovem de iniciar diálogo com responsáveis pela promoção e defesa dos direitos da juventude

COM UMA POPULAÇÃO EM TORNO DE 35 MILHÕES, A JUVENTUDE BRASILEIRA COMEÇA A SER ALVO DE atenção na formulação de políticas específicas para sua faixa etária. No início de 2005, o governo federal anunciou a Política Nacional de Juventude, que prevê a estruturação de estratégias destinadas à população jovem. Em fevereiro, foi criada a Secretaria Nacional de Juventude, que vai centralizar programas e ações já existentes nos diversos órgãos do governo federal, além de ser responsável por apresentar iniciativas visando esse público.

A proposição de novas políticas também é papel do Conselho Nacional de Juventude, que está sendo implementado com representantes do governo e setores da sociedade civil. Além disso, o Conselho visa definir diretrizes de ação e fomentar estudos e pesquisas acerca da realidade socioeconômica juvenil.

Esse cenário que se desenha com vistas ao futuro da sociedade brasileira vem sendo construído ao longo dos últimos anos com ampla mobilização de jovens, de organizações não-governamentais, de legisladores e do Executivo, nas esferas municipais, estaduais e federal.

Sujeito de direitos

O fio condutor desse processo é que, em vez de ser visto como “problema”, o jovem passe a ser encarado como um sujeito de direitos. E dar prioridade a esse público foi uma das tarefas de um grupo de legisladores brasileiros. No Congresso Nacional, a Frente Parlamentar em Defesa das Políticas Públicas de Juventude foi criada em abril de 2003 para assessorar a Comissão Especial de Políticas Públicas para a Juventude, instalada em maio daquele mesmo ano, com o intuito de criar o Plano Nacional de Políticas Públicas da Juventude e discutir a viabilidade de um Estatuto dos Direitos da Juventude – ambos direcionados para pessoas de 15 a 24 anos, que representam 20% da população

brasileira. Esse contexto é de grande relevância para que as políticas direcionadas a essa faixa etária ganhem mais visibilidade pública e passem a figurar com destaque na agenda nacional.

Nesse período de estudo sobre as propostas, houve intensa interlocução com a sociedade civil, principalmente com os próprios jovens. Várias iniciativas os envolveram nesse processo. O primeiro passo foi a organização da Semana de Políticas Públicas para a Juventude, na Câmara dos

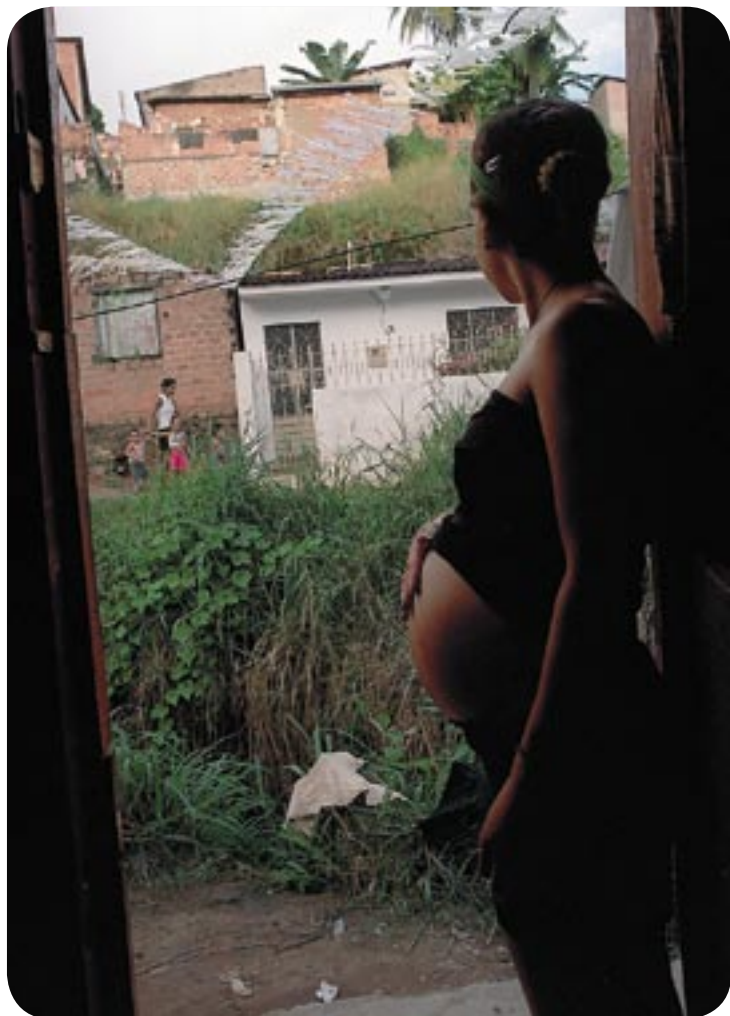


Foto: Tribuna Teen
– Tribuna de Alagoas,
16/06/02. “Adeus à
inocência”, de
Marco Antônio

Deputados, em Brasília, de 23 a 25 de setembro de 2003. Diversos participantes questionaram o nome do evento, pois a preposição “para” – aparentemente um detalhe – pressupõe o jovem apenas como público-alvo, com uma postura mais passiva.

Reunindo cerca de mil jovens de 23 estados da federação, e representantes de mais de 140 organizações ligadas a projetos juvenis, o encontro foi precedido de uma sequência de audiências públicas que recolheram informações sobre o tema Juventude nas seguintes áreas: dados estatísticos; Trabalho, Emprego e Renda; Educação; Cultura; Saúde, Sexualidade e Dependência Química; Desporto e Lazer; Cidadania; e Minorias.

Opiniões diversificadas

Em 2004, a mobilização da Comissão Especial da Câmara em favor dos jovens continuou por meio de audiências nos estados. Não foi um debate fácil. Estiveram nas posições divergentes de jovens de movimentos sociais e estudantes ou de partidos políticos, dentre outros. Essa discussão é um retrato da pluralidade e diversidade inerentes às várias “juventudes” brasileiras e, como é natural em todo processo democrático, nem todos se sentem plenamente contemplados. Mas é inegável que há um caminho a seguir na construção dessas políticas. Cabe aos jovens manterem essa mobilização nas várias instâncias abertas, como o Conselho Nacional de Juventude e o processo de elaboração do Estatuto da Juventude.

É com senso crítico que a estudante Áurea Carolina de Freitas, de 21 anos, que cursa Ciências Sociais na Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) e integra o Observatório da Juventude daquela universidade, acompanha o surgimento do Conselho. “Há muito *lobby* político em torno da indicação de nomes. Os representantes têm que defender de fato os interesses dos jovens.”

Publicações na área

A necessidade de colocar em prática programas destinados ao público jovem já aparece como consenso na sociedade brasileira. Basta listar o número de publicações recentes acerca dessa temática para se ter uma idéia do quanto é fundamental fortalecê-la no contexto do debate público.

Um dos documentos mais importantes é o *Projeto Juventude*, do Instituto Cidadania, de São Paulo, que por meio de suas pesquisas ajudou a traçar o perfil dos jovens brasileiros e a pautar a discussão das políticas públicas em todas as instâncias. Entre novembro e dezembro de 2003, foram entrevistados 3.500 garotos e garotas de 15 a 24 anos. Uma das consultoras do estudo, a socióloga Helena Abramo, ressalta o fato de

a pesquisa ser uma das poucas que ouviram jovens não só das capitais ou das regiões metropolitanas, mas das pequenas e médias cidades do interior e do meio rural de todo o território nacional. “Reunimos em torno de 200 pessoas que fizeram palestras nos seminários pelo Brasil afora, houve plenárias mensais com cerca de

Experiências Positivas

Um importante exemplo de como a parceria entre o estado, a sociedade civil organizada e o setor empresarial pode contribuir para o desenvolvimento de políticas públicas voltadas para adolescentes e jovens é o programa *Abrindo Espaços: Educação e Cultura para a Paz*. O programa, que tem três focos – o jovem, a escola e a comunidade – foi lançado pela Unesco em 2000, com a celebração do Ano Internacional da Cultura de Paz.

O *Abrindo Espaços* propõe o funcionamento das escolas nos finais de semana e a oferta de diversas atividades socioculturais, com o objetivo de contribuir para a construção de uma cultura de paz para jovens de comunidades em situações de vulnerabilidade social. A idéia é resgatar o interesse pela escola, que passa a ser um local onde os jovens querem e gostam de estar.

Para isso, impulsiona o esporte como diversão e como fator de coesão social, além de possibilitar o acesso a atividades culturais, como grupos de dança, oficinas de grafite, hip hop e capoeira, todas ministradas por voluntários de ONGs. Também valoriza expressões da cultura nacional e a diversidade local e regional, buscando transformar a escola em local bastante atraente para a juventude.

As estratégias de ação são definidas de acordo com os diagnósticos da comunidade local. O *Abrindo Espaços* tem sido disseminado para outros países e adotado por vários estados brasileiros, como Pernambuco, Rio de Janeiro, Bahia, São Paulo, Piauí, Rio Grande do Sul e Minas Gerais. A Unesco se esforça agora pela implantação do programa em todo território nacional, configurando-se em política pública para os jovens estudantes brasileiros. ❖

Mobilização Política

O deputado federal Reginaldo Lopes (PT-MG) presidiu a Comissão Especial de Políticas Públicas de Juventude da Câmara e coordena a Frente Parlamentar em Defesa das Políticas Públicas para a Juventude, criada para defender a inserção dos jovens na sociedade e no mercado do trabalho, com recursos orçamentários específicos dentro do Plano Nacional de Políticas Públicas da Juventude. A Frente agora reivindica um assento no Conselho Nacional de Juventude.

Como está o processo de inserção das questões da juventude na Constituição?

Pretendemos incluir os direitos da população jovem no artigo da Constituição que trata dos direitos fundamentais. Há consenso em torno dessa proposta, que visa consolidar o jovem como sujeito de direitos no País. Queremos romper a idéia de juventude como algo transitório e ampliar o conceito para os direitos humanos.

De que forma garantir continuidade das políticas de juventude após o atual governo?

Na Comissão Especial da Juventude, tivemos dois anos de debate com a sociedade. Agora estamos criando instrumentos de sustentabilidade, para que as políticas de juventude não sejam de governo, mas de Estado. Vamos criar instrumentos não só dos direitos universais, como o Estatuto, mas também um plano nacional de metas, com responsáveis e prazos.

Qual sua opinião sobre o embate entre as juventudes partidárias?

É natural que haja disputa de forças entre os partidos na hora de implementar uma legislação. Os partidos já estão contemplados na Frente, na Comissão, na Câmara e na democracia representativa. Talvez em vez de haver vários representantes de juventudes partidárias, penso em um representante de todas as juventudes partidárias, eleito em um fórum específico. A disputa não deve ser dos interesses individuais, mas do coletivo. ❖

60 participantes cada e 22 colaboradores ajudaram a escrever o documento final”.

Outra contribuição importante vem do Fundo de População das Nações Unidas que lançou em julho de 2003 o livro *Direitos da População Jovem – um marco para o desenvolvimento*, no qual resgata os principais documentos nacionais e internacionais de direitos para esse segmento etário e focaliza os desafios específicos da sociedade brasileira nessa área. A Unesco segue a mesma tendência: em 2002, publicou mais de 15 títulos sobre a situação dos jovens em relação a questões como discriminação, raça, gênero, violência, drogas, Aids e cultura de paz, entre outros assuntos. Em 2004, publicou o relatório *Juventudes e Sexualidade* e, no final do ano, a pesquisa *Políticas Públicas de/para/com Juventudes*, que defende a adoção de políticas integradas e transversais, com a participação e representação dos jovens de diversas áreas.

O que pensam os jovens também é uma preocupação do Unicef, que publicou, em 2002, o estudo *A Voz dos Adolescentes*. Realizada no ano anterior, com 5.820 meninos e meninas de 12 a 17 anos, a pesquisa apresenta um panorama geral da situação em que vivem os adolescentes de diferentes classes sociais, regiões, sexo, níveis de escolaridade e características culturais.

Jovens em rede

Praticamente todas essas pesquisas ressaltam o fato de o Brasil não possuir uma cultura de elaboração e execução de políticas públicas que associem diversas temáticas. Os programas costumam ser segmentados, dificultando uma possível complementariedade de ações. Mais ainda: apesar de o Brasil ter no Estatuto um marco legal em relação aos direitos da criança e do adolescente, ele não contempla quem já atingiu a maioridade. Aliás, não há consenso sobre a definição da faixa etária da juventude. Para a ONU, vale o período de 15 a 24 anos. Já para o Fundo de População das Nações Unidas e para a Organização Mundial de Saúde (OMS), jovem é quem tem de 10 a 24 anos.

Um dado positivo é que iniciativas da sociedade civil também vêm se multiplicando. Para avaliar como os direitos dos jovens figuram na agenda pública foi montada uma rede com cerca de 25 entidades que realizam ações com o segmento juvenil, principalmente no Nordeste brasileiro. O projeto *Redes & Juventudes*, financiado pela Fundação Kellogg, já organizou seminários sobre cultura, comunicação, trabalho e juventude. Por meio da rede, os jovens interagem, trocam experiências e participam também das discussões sobre políticas públicas de juventude.

Compromisso jornalístico

Nesse cenário de mobilização, a Mídia Jovem pode ter um papel extremamente importante. Os suplementos de jornais, as revistas e os programas de rádio e tevê são espaços estratégicos para difusão de noções dos direitos de seu público. Vale lembrar que os mais importantes tratados internacionais têm distinguido a participação como um dos requisitos essenciais para que os jovens apropriem-se efetivamente de seus direitos. A imprensa tem como estimular esse processo divulgando os canais de interlocução do governo com a juventude, orientando os jovens para que exijam que as peculiaridades de sua faixa etária sejam consideradas na formulação de seus direitos, ou, ainda, aguçando o senso crítico de seus leitores/ouvintes/telespectadores, ajudando-os a refletir sobre a efetividade de políticas que têm um cunho repressor ou assistencialista.

Em 2004, quando o assunto Políticas Públicas de Juventude passou pela primeira vez a fazer parte da classificação aplicadas às publicações de Mídia Jovem (no contexto do tema Política), foram identificados veiculados 55 textos, o que representou 30,89% do total de matérias sobre questões de perfil político.

Pauta nacional

Entre outros materiais, vale destacar o veiculado pelo *Folhateen*, em sua edição de 20 de dezembro. Assinado pela repórter Alessandra Kormann, o texto oferece um panorama sobre a discussão de políticas públicas de juventude que se desenrolou ao longo do ano no País. O *Folhateen* foi também o caderno que mais publicou matérias sobre esse tema. Alessandra explica que o suplemento tem por tradição cobrir bem a área de políticas para jovens, além de estar atento a todo o processo de discussão em torno do assunto.

O *For Teens* (do jornal Meio Norte-PI) foi o segundo suplemento que mais abordou questões de Políticas Públicas de Juventude, com sete inserções. No entanto, a cobertura do veículo sobre essa temática foi em boa parte composta pela reprodução de material de diferentes agências de notícias. Com essa característica, o caderno perde a oportunidade de oferecer contextualização e referências locais, o que poderia aproximar a temática política do cotidiano do jovem. Seria uma contribuição para que esse assunto, muitas vezes considerado árido pelos adolescentes, se tornasse mais palatável.

Estado de alerta

A necessidade de um estado de alerta diante das políticas públicas orientadas para os jovens foi enfatiza-

da no artigo "Juventude e Políticas Públicas no Brasil" (publicado no livro *Políticas Públicas de Juventud en América Latina*, Ediciones CIDPA), em que os pesquisadores Paulo Carrano, da UFF, e Marília Pontes Sposito, da USP, fazem um balanço das políticas sociais voltadas para a juventude no governo FHC e indicam os desafios para equipe de Luiz Inácio Lula da Silva. A análise destaca experiências como a criação de Fóruns ou Conselhos de Juventude nos níveis estadual e municipal e denuncia quanto os jovens foram excluídos das políticas que utilizam como critério o recorte de adolescência colocado no ECA, resguardando os indivíduos até os 18 anos.

Jovens organizados em todo o País estão acompanhando de perto a implementação das políticas para assegurar que o processo conte com a participação efetiva desses atores. A estudante Áurea de Freitas avalia que, embora tenha havido um avanço na construção dessas políticas, ainda é tímido o envolvimento dos jovens. Para ela, devem ser assegurados a criação e o fortalecimento de espaços de encontro e discussão em várias instâncias da sociedade, que atinjam jovens dos mais diversos locais do País, e não apenas nos grandes centros urbanos. "É fundamental que se criem mecanismos aglutinadores entre a juventude. Sobre as políticas específicas, os jovens merecem ações como sujeitos de direitos, que não podem ser desqualificadas pelo caráter de transitoriedade associado a esse grupo etário", defende.

Fontes pesquisadas

Entre as fontes de informação ouvidas pela Mídia Jovem, houve crescimento significativo de consultas a representantes de organizações da sociedade civil e do poder executivo. A partir de 2002, governo e ONGs adquiriram espaço garantido, ao lado da forte presença dos jovens e especialistas como fontes das matérias.

Com linguagem e objetivo distintos do material jornalístico produzido para o público adulto, os suplementos juvenis têm possibilidade de trabalhar temáticas ligadas à política de uma forma menos factual e mais reflexiva. Mas essa oportunidade ainda não foi aproveitada plenamente pelos veículos. Os dados de 2002, 2003 e 2004 mostram que, no total de fontes ouvidas, ainda é pouco marcante a presença daquelas ligadas ao Legislativo, ao Judiciário, ao Ministério Público e aos organismos internacionais. Vale lembrar que o fato de 2002 ter sido um ano eleitoral de grande impacto gerava mais oportunidades de se ouvir e registrar a posição de representantes desses setores sobre políticas públicas. ❖

Boca de urna

ELEIÇÕES

Período eleitoral é marcado por boas reportagens sobre a consciência do voto, mas cobertura pode avançar mais no território da política

A MÍDIA JOVEM VEM DESCOBRINDO COMO ROMPER COM PRECONCEITOS DO TIPO “os jovens não gostam de política” ou “a política é um tema (necessariamente) chato”. Uma abordagem mais próxima da juventude, entretanto, ainda está restrita aos períodos eleitorais, quando a importância do voto ganha as páginas dos suplementos de jornais e revistas voltadas para adolescentes e jovens. É o que ocorreu em 2002: a abordagem das eleições

foi tão interessante que chegou a contribuir para o aumento no percentual de títulos de eleitor entre a população de 16 e 17 anos (cujo voto é facultativo) em Fortaleza, por exemplo. Mas o jogo das decisões políticas que extrapolam o período eleitoral quase não aparece.

A atitude editorial de associar juventude e política poderia estender-se também à participação política para além do voto. Os dois preconceitos descritos há pouco não resistiriam a um confronto crítico nem com a história passada e nem com a história presente. Os movimentos dos estudantes de maio de 1968, o *punk-rock* da década de 1980 e o *rap* da



Foto: Planeteen – A Notícia, 04/05/02. “Papel Decisivo”, de Salmo Duarte

década de 1990 são alguns exemplos de experiências provocadoras envolvendo os jovens, em que a política se tornou um campo aberto à imaginação, à inteligência e ao humor. Em si mesmas configuram-se como autênticas “mídias jovens”.

Como boas iniciativas de adolescentes, todos os três movimentos citados são intuitivos, instintivos, anárquicos, sem base conceitual sólida, mas animados por uma enorme sensibilidade política e social. O *rap* é uma “mídia jovem” que mistura urgência social, diversão, reportagem, teatro, poesia, cinema falado. No *punk-rock* entramos em contato com uma consciência social anárquica, de um radicalismo extremamente saudável, para se contrapor ao esvaziamento político dos valores propagados pela sociedade de consumo.

É preciso também atentar para o fato de que experiências como a rebelião dos estudantes de 1968 e o movimento da contracultura da década de 1970 ampliaram o território da política e conferiram cidadania a uma infinidade de intervenções cotidianas. A pequena política do cotidiano ganhou uma nova dimensão. E, neste sentido, melhorar o ambiente da sua escola ou do bairro pode ser tão socialmente relevante quanto votar com consciência e cobrar os compromissos assumidos

pelo candidato em que se votou (*veja mais sobre este enfoque no capítulo sobre Participação/Protagonismo Juvenil, na página 27*).

Quando o foco não está nas eleições, outros ganchos utilizados pelos veículos dirigidos ao público jovem para falar de política são os projetos sociais liderados por adolescentes que atuam para fazer valer seus direitos. Há ainda a possibilidade de a Mídia Jovem referir-se às questões contemporâneas, que contextualizam a situação política local, nacional ou internacional, com consultas aos representantes do governo. Na pesquisa **A Mídia dos Jovens**, por razões metodológicas, esses assuntos são classificados como Atualidades/Política.

Ensinando a votar

Se a política ainda é um assunto pouco presente no cotidiano da Mídia Jovem, durante os períodos eleitorais os jornalistas vêm oferecendo uma contribuição relevante ao debate. Em 2002, quando ocorreram eleições para a presidência, governos estaduais, câmaras e senado, as revistas e suplementos juvenis aproveitaram o calor das disputas para incentivar o voto facultativo, comparar as plataformas e convidar os leitores a enviarem perguntas para entrevistas com os candidatos.

Entre os assuntos que a metodologia da pesquisa **A Mídia dos Jovens** considera de Relevância Social, o tema Direitos & Justiça, que englobava os assuntos de Política, passou de 9º lugar, em 2001, para a 5ª posição, em 2002. No período de eleições municipais, no ano 2000, essa retranca também ocupou o 5º lugar. A tendência de ampliar a cobertura na área de política durante o período eleitoral já havia sido registrada na quarta edição da pesquisa, referente aos meses de novembro de 1997 a abril de 1998, quando o crescimento do tema Direitos & Justiça em relação à pesquisa anterior foi exponencial, de 102%.

Já em 1998, as campanhas para governador e presidente contribuíram significativamente para que veículos de todas as regiões chamassem os eleitores em potencial para refletir sobre o exercício democrático. Além disso, as publicações abriram as suas páginas para depoimentos que evidenciavam o quanto os jovens desconfiam de sua real capacidade de interferir no quadro político nacional.

Entretanto, as eleições municipais em 2004 já não provocaram a mesma intensidade na cobertura da Mídia Jovem. Com a mudança na metodologia da pesquisa, o tema Política deixou de ser classificado no quadro de Direitos & Justiça e passou a ser considerado como uma retranca única, englobando matérias sobre o voto facultativo, eleições em geral e políticas públicas de juventude. Dessa forma, Política passou a

ocupar o 7º lugar no *ranking* das matérias relevantes, respondendo por 3,51% do universo pesquisado, com 178 inserções.

Essa alteração metodológica explica a redução no número de inserções, em 2004, do tema Direitos & Justiça, em relação aos anos anteriores – queda de 66,07% em comparação com 2001.

O fato de as matérias sobre Política passarem a ser mensuradas separadamente permite delinear um panorama dessa cobertura mais próximo da realidade. Dos 178 textos dessa temática, 99 foram sobre Eleições e Política em Geral, 55 falaram de Políticas Públicas de Juventude e 24 trataram do Voto Facultativo do Adolescente.

Participação política

Para incentivar o interesse dos jovens nos temas relacionados à política, alguns políticos ligados ao poder Legislativo ou Executivo começaram a convocar essa faixa da população ao diálogo no período de elaboração dos programas voltados a eles. Esse foi um dos principais assuntos discutidos durante a Semana de Políticas de Juventude, que reuniu mais de mil jovens na Câmara dos Deputados, em Brasília, no período de 23 a 25 de setembro de 2003 (*veja mais detalhes no capítulo sobre Políticas Públicas, na página 20*).

Outra forma de estimular a participação do jovem na política foi a realização do primeiro Parlamento Jovem, de 6 a 9 de dezembro de 2004, na Câmara Federal em Brasília, que reuniu 78 alunos do terceiro ano do ensino médio de escolas públicas e privadas de todos os estados brasileiros. Os estudantes puderam conhecer o processo de votação e aprovação dos projetos de lei na Câmara e defenderam projetos produzidos por seus colegas, na escola. Os temas visavam a melhoria da qualidade de vida do jovem na educação e na área social. Ao final do Parlamento, foram aprovados 37 desses projetos, que poderão vir a ser apreciados pelos deputados.

A ligação da política com as populações mais jovens também ganhou prioridade na plataforma de vários candidatos e de políticos já eleitos, que anunciaram campanhas e propostas específicas, assumindo o compromisso de priorizar os direitos de crianças e adolescentes.

Esse é o caso dos que integram a Rede de Prefeitos Amigos da Criança, coordenada pela Fundação Abrinq. A Fundação também busca o compromisso da presidência da República para que sejam colocadas em prática as ações de implementação do Estatuto da Criança e do Adolescente. Primeiro Presidente Amigo da Criança, Luiz Inácio Lula da Silva, designou o Secretário de Di-

reitos Humanos, Nilmário Miranda, como responsável pela coordenação dos compromissos assumidos.

Sinais alentadores

Para esclarecer as dúvidas dos adolescentes e trazer informações sobre os candidatos, os trâmites da votação, a necessidade do título, enfim, familiarizar os leitores com o processo eleitoral, foram utilizados, algumas vezes, recursos engenhosos. A *Revista MTV*, por exemplo, publicou em 2002 uma matéria em que apresentava o perfil dos presidenciáveis a partir do que mais gostavam na música e nos esportes e de como encaravam a vida na juventude. A revista também lançou provocações para os leitores com uma versão impressa das mensagens do programa *Tome Conta do Brasil*, que a MTV levou ao ar durante três meses, no período que antecedeu o primeiro turno das eleições daquele ano (veja mais no capítulo sobre televisão, na página 50).

Tome conta do Brasil é um daqueles sinais animadores mencionados no início desse texto. Seu caráter inovador contribuiu para combater a visão obscurantista de que política é um tema desinteressante para os jovens. O apresentador Cazé Peçanha invocava o espírito do Chacrinha, recorrendo à irreverência para incitar o debate sobre alguns temas que estavam na agenda do dia no período eleitoral: educação, trabalho, saúde, gravidez na adolescência, entre outros. Era a mobilização social em ritmo de chanchada. Mantendo a dinâmica dos videocliques, o programa agregava dados estatísticos a entrevistas e reportagens para orientar os espectadores na hora do voto

“*Tome Conta do Brasil* foi um sucesso por sua forma e linguagem. Conseguimos falar, de uma forma divertida e séria ao mesmo tempo, de um assunto que é considerado chato pela garotada”, declara Zico Côes, diretor de programação da emissora. A *Revista MTV* mantinha o recado, em tom instigante: “Jovem não gosta de política! – Me refiro àqueles que fazem dessa afirmação uma atitude política. Aos entusiastas e rebeldes de plantão. Àqueles que odeiam responder a pesquisas e concordar com o corinho dos contentes, e invariavelmente respondem não para qualquer pergunta. Além do voto você vai fazer o que com a sua cidade e o Brasil?” O recado era parte da mensagem publicada na coluna *Tome Conta do Brasil*, assinada por Mauro Dahmer, redator de criação sênior do Canal MTV e responsável pela criação das campanhas sociais, como o *Pacto MTV*.

Saindo do muro

Outra iniciativa de destaque em relação às eleições de 2002 foi o projeto *Saia do Muro*, coordenado pe-

los editores responsáveis pela cobertura de Política na redação do jornal O Povo, do Ceará, em parceria com a TV Jangadeiro, o escritório regional do Unicef e a ONG Instituto da Juventude Contemporânea. Essa entidade realizou a articulação com o movimento estudantil e preparou um evento chamado *Tendas da Juventude*, que culminou com a produção de um documento entregue ao novo governo do estado, com sugestões sobre Educação, Trabalho, Saúde e Segurança, e Desenvolvimento do Campo e Meio Ambiente. Esses temas também eram abordados nas matérias publicadas no jornal.

No mesmo período, a tevê exibia vídeos sobre o primeiro voto e as rádios AM do grupo veiculavam matérias e *spots*. Para a oficial de comunicação do Unicef em Fortaleza, Ana Márcia Diógenes, o projeto foi uma chance ímpar de atingir milhares de jovens e adultos, com a idéia de que cada voto é importante para decidir o que se quer mudar ou enfatizar. “Como resultado, o *Saia do Muro* proporcionou que Fortaleza registrasse um maior percentual de títulos de eleitor, entre 16 e 17 anos, do que nas três últimas eleições”, lembra.

A contribuição do jornal O Povo durante o período eleitoral de 2002 também foi reconhecida na 6ª edição do Grande Prêmio Ayrton Senna de Jornalismo 2002/2003. O projeto *Saia do Muro* foi o grande vencedor na categoria Jornal. Para o diretor de redação de O Povo, Arlem Medina, a grande diferença proporcionada pelo projeto desenvolvido pelo jornal foi uma cobertura mais cidadã e mais inclusiva. “Tradicionalmente, a cobertura é trabalhada enfatizando aspectos gerais: coligação A com coligação B. São os cadernos especiais que dão a radiografia do estado ou mesmo do Brasil. Mas o *Saia do Muro* não ficou restrito a um só caderno, ele perpassou todas as seções do jornal e envolveu toda a redação”, registra o jornalista. ❖

Segundo levantamento do eleitorado, realizado pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE), em 2002, eram 635 mil os adolescentes de 16 anos com título de eleitor e 1,58 milhão os de 17 anos. As inscrições de novos eleitores caíram 45,30% e 20,66%, respectivamente, se comparadas com os números da eleição municipal de 2000.

Já nas eleições municipais de 2004, houve um grande crescimento de eleitores nessa faixa etária: 1,49 milhão com 16 anos, o que representa 118,9% em relação a 2002 e 2,16 milhões de 17 anos, um salto de 91,64%, conforme registros do TSE.

Co-autores da Transformação

PARTICIPAÇÃO/PROTAGONISMO JUVENIL

Em 2003, a pesquisa da ANDI passa a classificar a presença dos jovens protagonistas segundo o gênero, enriquecendo a análise da participação dessas fontes de informação na Mídia Jovem

A VISIBILIDADE DOS ADOLESCENTES CUJA INQUIETUDE E CRIATIVIDADE PARA AÇÕES SOCIAIS EX-
trapolam atitudes mais individualistas apresentou uma certa oscilação nos últimos
quatro anos em veículos da Mídia Jovem. Em 2001, os protagonistas juvenis repre-
sentaram apenas 1,16% do total de atores ouvidos; em 2002, aumentaram esse espaço
para 2,72%, em 2003, viram sua presença recuar para 1,49%, e em 2004 recuperaram
terreno, representando 3,27% dos entrevistados.

Colocar em evidência a Participação/Protago-
nismo Juvenil é falar de um conceito que ainda está
em construção. Na prática dos fenômenos sociais,
essa participação representa o reconhecimento
dos adolescentes e jovens como co-autores dos
processos de transformação. É uma perspectiva
que rompe paradigmas, pois passa a entendê-los
como sujeitos, não como seres passivos. E mais:
em vez de enfatizar a vulnerabilidade dos adoles-
centes frente a situações de risco, ressalta a sua ca-
pacidade de tomar a iniciativa, formular soluções e
desenvolver habilidades.

Agentes de mudança

Portanto, mais do que trazer para o discurso jorna-
lístico uma nova terminologia, a Participação/Pro-
tagonismo Juvenil pode contribuir para lançar uma
perspectiva diferente sobre uma faixa etária muitas
vezes rotulada como acomodada ou problemática.
Quando os jovens são representados nos suple-
mentos e revistas como agentes de transformação,
capazes de pensar o seu mundo e propor soluções,
os jornalistas prestam um importante serviço a seu
público. Ao difundir as ações sociais dos jovens, as
matérias colaboram para que os leitores valorizem
essas iniciativas e procurem também uma manei-
ra de ajudar a transformar a sua comunidade. Os
veículos, assim, vão além do papel convencional
de repassadores de informação, assumindo uma
função mobilizadora.



Foto: Magazine
– O Globo, 23/03/04.
“Sinfonia da
Multiplicação”, de
André Teixeira

A psicóloga e educadora Simone André, coordenadora da área de juventude do Instituto Ayrton Senna, afirma que o trabalho pedagógico no protagonismo juvenil deve ser de cooperação entre o adulto e o jovem, de modo que o adolescente construa seu caminho. Com relação à mídia a psicóloga diz que o enfoque sobre a juventude não deve priorizar os riscos, ameaças e carências dessa faixa etária. “O papel da mídia é contribuir para superar esse vício do mundo adulto, dando

relevo ao lado luminoso da juventude, à sua capacidade de criar novas sensibilidades, novos valores, novas atitudes no novo mundo em que vivemos”, diz.

Esse vínculo entre a mobilização social e a comunicação foi enfatizado no livro *Mobilização Social – um modo de construir a democracia e a participação*, de autoria de Bernardo Toro e Nisia Maria Werneck, publicado pelo Unicef em 1996. Para os autores, o processo de mobilização social ganha estabilidade quando as pessoas sabem que o que vêm fazendo e decidindo em seu campo de atuação cotidiana também está sendo feito e decidido por outros, em seus próprios campos de atuação, com os mesmos propósitos e sentidos.

Ao reconhecer a mobilização social como um ato de comunicação, difundindo experiências de quem já está envolvido em atividades voltadas para o bem comum, fica evidente como a Mídia Jovem atua no fortalecimento das ações juvenis.

Posições no ranking

A atenção da imprensa ao tema Participação/Protagonismo Juvenil vem sofrendo oscilações ao longo dos anos, conforme revelam as pesquisas da ANDI. Em 2002, houve um grande salto dessa temática, que passou de 10º para 6º lugar em relação a 2001, registrando 142 inserções a mais (5,13% do total das matérias relevantes veiculadas pela Mídia Jovem ao longo do ano).

Um dos grandes responsáveis pela ampla cobertura na área de Participação/Protagonismo Juvenil em 2002 foi o *Tribu*, da Tribuna de Santos, que dedicou 28,1% de seus textos socialmente relevantes ao assunto e teve 23,61% de participação no total de 288 inserções registradas em 2002 nos veículos juvenis sobre protagonismo juvenil. O jornal manteve dois projetos em contato direto com adolescentes: a *Gincana de Cidadania* e o *Vozes de Santos*.

Juventude: parceria estratégica

A socióloga Ana Paula Soares, 35 anos, é uma das coordenadoras de Projetos do Instituto Votorantim, que orienta suas ações em programas que têm como público alvo os jovens de 18 a 24 anos. Em entrevista à ANDI, ela explica que o olhar sobre a juventude deve abranger todas as suas complexidades.

Atualmente, há diversas interpretações do que seria Participação/Protagonismo Juvenil. De que forma o Instituto entende e utiliza essa terminologia?

Mais do que trabalhar para o jovem, nossa perspectiva é a de trabalhar com o jovem. Trabalhar na sua formação para que ele seja um agente de mudanças para sua comunidade. Os jovens constituem-se em um importante parceiro estratégico no rompimento do ciclo do subdesenvolvimento e da pobreza. Isso se dá pelo fato de o jovem ter energia, disponibilidade e engajamento na proposição e na implantação de projetos sociais.

Qual deve ser a relação dos projetos sociais com a educação dos adolescentes?

Buscamos promover o protagonismo juvenil na área educacional. Isso quer dizer que trabalhamos visando à promoção dos quatro pilares essenciais na educação de um jovem, definidos pela Unesco no relatório Educação, um tesouro a descobrir: aprender a conhecer, aprender a fazer, aprender a

viver juntos e aprender a ser.

Com isso, nossa intenção é desenvolver o jovem integralmente, pois entendemos que não adianta prover acesso à cultura, se ele não possui um trabalho que lhe garanta uma renda, ou prestar atendimento à saúde, mas deixar de lado a educação. É preciso trabalhar com o jovem em todas as suas dimensões, dando autonomia para ele viabilizar suas iniciativas.

Como você acha que a mídia poderia contribuir para a compreensão da Participação/Protagonismo Juvenil?

A mídia pode contribuir para a formação de uma opinião sobre o jovem. Hoje é comum uma visão negativa desse grupo, associada à rebeldia e à violência em alguns casos. É importante trabalhar para melhorar essa percepção, pois o jovem é um importante agente de mudança em nossa sociedade.

Além disso, a mídia contribui para criar massa crítica, influenciar entidades a trabalharem pela causa jovem e divulgar as melhores práticas nesta área. Por isso o Instituto Votorantim apóia a ANDI e também desenvolveu a revista *Onda Jovem* (ver página 46), que leva aos educadores e às organizações sociais informações úteis para o seu trabalho com a juventude. ❖

Mas ao longo do ano de 2003 o tema Participação/Protagonismo Juvenil caiu para o 8º lugar entre os classificados pela ANDI, com 112 inserções a menos que em 2002. E, em 2004, embora tenha havido um crescimento no número de matérias sobre o assunto em relação a 2003, as inserções de Participação/Protagonismo Juvenil perderam ainda mais posições, figurando em 11º no *ranking* dos temas abordados pela Mídia Jovem.

Entre os fatores para a queda em 2003 estão o fim do *Zuêra*, suplemento do Correio da Bahia, que oferecia maior visibilidade ao tema (garantiu nada menos de 10,07% de matérias no total de inserções de Protagonismo) e o recuo do *Tribu* diante da pauta. Mesmo assim, este último foi o suplemento que, novamente, mais publicou matérias sobre Participação/Protagonismo Juvenil naquele ano, com 15,91% entre as 176 inserções do tema. Em 2004, porém, foi drástica a queda no desempenho do *Tribu*, que contribuiu com apenas 5,06% do total de 158 inserções.

Entre as matérias de Protagonismo Juvenil publicadas em todos os veículos de Mídia Jovem, as revistas tiveram presença significativa. A *Capricho* se destacou como a que mais publicou textos sobre o assunto, em 2003 e 2004, com 6,25% e 8,86%, respectivamente, seguida pela *Viração*, com 4,55% e 6,96%. Essa posição da *Capricho* pode ser explicada pela existência de uma seção fixa sobre Protagonismo. O responsável é o colaborador João Felipe Scarpelini, que foi integrante da Galera Capricho (hoje Capricho Club). Contribui também o fato de a revista ter periodicidade quinzenal, enquanto as outras publicações são mensais ou até bimestrais (no caso de *Viração*). Na edição de 18 de abril de 2004, a *Capricho* publicou amplo material que incentiva sua leitora a se engajar em pequenas ações no dia-a-dia que podem fazer a diferença, como doar livros e roupas que não usa mais, reciclar o lixo, adotar um animal abandonado, entre outras propostas.

Projetos Sociais

A temática Projetos Sociais, outro espaço em que os jovens aparecem divulgando suas idéias e ações foi foco de 17,89% das matérias socialmente relevantes do *Tribuna Teen*, da Tribuna de Alagoas, ao longo de 2003. Esse índice valeu, inclusive, o primeiro lugar na lista de assuntos de enfoque social abordados pelo suplemento. Analisando as 159 inserções de Projetos Sociais daquele ano, destaca-se em primeiro lugar, de forma quantitativa, a presença do *Galera* (O Estado do Maranhão). Em 2004, o suplemento maranhense manteve o desempenho, ficando em primeiro lugar com 13,11% do total de 122 matérias sobre Projetos Sociais.

Nas revistas, em 2003, a *Viração* ficou à frente das demais, com 9,09% de suas matérias sobre temas re-

levantes destinadas a questões relativas a Projetos Sociais. Em 2004, a revista publicou seis reportagens de Projetos Sociais; a *Capricho*, apenas uma; e as demais revistas, nenhuma. No cenário geral da Mídia Jovem, a retranca Projetos Sociais tem caído de posição nos últimos quatro anos - de 2001 para 2002, desceu da 8ª à 11ª posição, e, em 2003, chegou ao 9º lugar. Em 2004, recua ainda mais, para o 14º lugar. Um dos suplementos que registrou queda no número de matérias sobre Projetos Sociais em 2004 foi o *Gabarito* (Correio Braziliense). A editora Ana Sá, no entanto, reitera que o caderno tem foco em pautas de Educação. "Mas não somos negligentes em relação a outras temáticas. A repórter do caderno Priscilla Borges, por exemplo, chegou a participar do 6º Seminário Vem Ser Cidadão, durante uma semana, em Caldas Novas-GO, onde foram apresentados projetos sociais de jovens de todo o País". ❖

Mídia para e com adolescentes e jovens

As discussões sobre a qualidade da mídia produzida para as novas gerações contaram com um espaço privilegiado em 2004: a 4ª *Cúpula Mundial de Mídia para Crianças e Adolescentes*, realizada em abril, no Rio de Janeiro, pelo Midiativa e Multirio, com apoio da ANDI e do Cecip. Com uma edição a cada três anos, foi a primeira vez que o evento teve como sede um país em desenvolvimento. Reuniram-se profissionais da indústria audiovisual, pesquisadores, governos, representantes da sociedade organizada, crianças e adolescentes, que puderam refletir sobre a qualidade das produções infanto-juvenis veiculadas em tevê, rádio, internet e demais mídias eletrônicas.

Pela primeira vez, o evento definiu uma instância formal de participação juvenil: o Fórum dos Adolescentes. Em oito oficinas participaram jovens de 40 países, todos integrantes de projetos em comunicação. Além de gerarem produtos, eles discutiram a mídia feita para eles e elaboraram a Carta dos Adolescentes - lida no encerramento do evento, ao lado da Carta dos Profissionais. Ambos os textos podem ser acessados na internet (www.riosummit2004.com.br/pdfs/carta_do_rio_por.pdf). ❖

Incentivo à interação

ESPAÇO PARA DIÁLOGO

Um dos grandes méritos dos veículos analisados é a valorização da juventude como fonte de informação. Muitos estão convidando jovens para integrar conselhos editoriais

NA CHAMADA GRANDE IMPRENSA, RARAMENTE A JUVENTUDE FIGURA ENTRE OS ATORES OUVIDOS NAS matérias. O *Relatório Infância na Mídia 2004* realizado pela ANDI, com apoio do Unicef, registrou que, entre os 60 jornais brasileiros diariamente monitorados, as crianças e adolescentes representam apenas 5,11% do total de fontes ouvidas, praticamente o mesmo índice de 2003 (5,15%), mas significa um ligeiro acréscimo em relação a 2002, quando

esse público chegou a 4,82% dos entrevistados. Embora o número não possa ser considerado desprezível, nota-se ainda que, ao contrário dos adultos, eles nunca são convidados a falar sobre questões coletivas, mas apenas sobre fatos individuais de seu cotidiano.

Nas revistas e suplementos juvenis, essa tendência se inverte: em 2002, 23,86% dos atores ouvidos foram adolescentes e jovens; em 2003, houve um salto para 39,38%; patamar que sofreu leve queda em 2004, com 37,46% (*veja tabela na página 40*). Sem dúvida, dar visibilidade à opinião dos adolescentes estimula que estes se identifiquem com o veículo.

Por outro lado, a iniciativa contribui decisivamente para que as questões desta parcela da população sejam consideradas prioridade pela sociedade. Dispensar atenção às preocupações da juventude não é simplesmente uma opção, mas uma urgência: esta é a maior geração de jovens que o Brasil já conheceu. Ignorar suas necessidades resulta em graves consequências para um processo de desenvolvimento que busque enfrentar de forma eficaz as desigualdades que assolam a sociedade brasileira.

A mídia precisa entender, contudo, que dar ouvido e voz a esse público requer cuidados especiais. É necessário respeitar as peculiaridades da juventude, suas maneiras de interpretar o mundo. O adolescente não é um especialista, nem conta com assessoria de imprensa. Por isso, subsidiá-lo previamente com textos ou uma conversa sobre o assunto em questão pode ajudar a aquecer o seu discurso, antes da entrevista. Mas nem sempre isso acontece, e o resultado limita-se à superficialidade.

Em busca de um aprofundamento das questões em debate nos suplementos e revistas, é recomendável, portanto, que sejam selecionados adolescentes com algum conhecimento no assunto e boa capacidade de expressão. Quanto ao jornalista, se ele não se sentir preparado para fazer a mediação, pode buscar o apoio de um educador ou especialista.

Juventude ou juventudes?

É importante que se leve em conta a dimensão da diversidade no sentido de evitar a construção de uma visão estereotipada do público jovem. Embora as mudanças físicas e psicológicas possam desenhar um caráter universal para a juventude, a maneira como cada grupo lida com esse momento depende das condições sociais, culturais e de gênero, entre outros aspectos. Essa percepção a respeito de di-



Foto: Viração,
agosto de 2003.

“Jovens na
Dianteira”, de Paulo
Pereira Lima

ferentes “juventudes” foi ressaltada pelo professor Juarez Dayrell, da Faculdade de Educação da UFMG, em tese sobre o jovem como sujeito social.

Em seu texto, ele alerta para o risco de reproduzirmos imagens negativas da juventude, que acabam interferindo em nossa maneira de compreender o processo individual vivido por cada adolescente. A juventude é freqüentemente vinculada à idéia de transitoriedade, em que o jovem é um “vir a ser”, negando o presente vivido. Em outras situações, é associada a um tempo de liberdade, prazer e comportamentos exóticos. Ou ainda, a um momento de crise, em que passa necessariamente a ter problemas com a família. As três imagens trabalham com uma noção de que falta algo à juventude. Portanto, na vida real, seria difícil corresponder a um determinado modelo ideal de ser jovem. Dessa forma, ficamos distanciados dos modos pelos quais os jovens reais constroem as suas experiências cotidianas, aponta Dayrell.

Como garantir, então, que a voz dos adolescentes amplificada pela mídia não ecoe apenas estereótipos? Como

assegurar a ele uma participação real e qualificada na produção das matérias? O apresentador e chefe de redação do Fantástico, Zeca Camargo, que já trabalhou com o público jovem na MTV, na revista *Capricho* e no quadro *Altos Papos*, do programa Fantástico, reconhece que é mais difícil conversar com esse segmento. Ele registra que, para traduzir a informalidade das conversas juvenis para o vídeo, muitas vezes era preciso estimular o debate durante horas, inclusive com as câmeras desligadas. Esse tempo de preparação é um desafio para o jornalista, que trabalha com a agenda sempre apertada.

O livro *Remoto Controle*, publicado pela ANDI, Unicef, Petrobras e Cortez Editora, revelou que, de maneira geral, entre os dez programas de tevê analisados, o adolescente se tornou um personagem de destaque, conquistando espaço para expressar suas opiniões, dúvidas e anseios. É possível citar experiências interessantes, como a quebra das barreiras físicas entre especialistas e adolescentes no pioneiro programa de debates *Barraco*, da MTV, ou a

Veículos com Conselho Editorial Jovem

Capricho: Um conselho permanente de dez jovens colaboradores, com mandato de seis meses, forma a Capricho Club, anteriormente chamada de Galera Capricho. A seleção é feita em todo o País, a partir de uma ficha de inscrição publicada na revista. Também são organizados debates quinzenais com representantes de escolas de São Paulo.

MTV: Embora não tenha um conselho que se reúna regularmente, a revista procura pessoas de 17 a 27 anos selecionadas pelo atendimento ao leitor para conversas informais sobre as matérias.

Viração: Jovens de ONGs e representantes de escolas públicas e particulares de São Paulo reúnem-se mensalmente, a fim de analisar, criticar e principalmente sugerir pautas para as futuras edições da publicação. O mandato é de seis meses. A partir de 2004, jovens de outras oito capitais também começaram a participar das decisões de pauta. No total, cerca de 100 jovens estão envolvidos nesse processo.

D+ (Estado de Minas): Quinzenalmente, jovens universitários opinam, sugerem fontes e criticam o suplemento. Atualmente, o conselho é permanente, mas planeja adotar o modelo de mandatos.

Folhateen (Folha de S. Paulo): Primeiro suplemento a ter formado um conselho editorial jovem, em 1996, retomou a experiência em abril de 2004.

Zine (A Gazeta - MT): Com reuniões semanais, o Conselho tem cerca de 10 leitores que avaliam a publicação e sugerem pautas. São jovens de escolas públicas, privadas, do curso de Jornalismo da UFMT e do Cefet (Centro Federal de Educação Tecnológica).

Patrola (Zero Hora - RS): O conselho é formado por oito leitores, de 14 a 20 anos, da Grande Porto Alegre e se reúne a cada 15 dias. Os integrantes também se comunicam diariamente entre si e com a redação pela internet. A cada três meses, muda o grupo.

Vestibular (Zero Hora - RS): Participam do Conselho jovens universitários e pré-universitários, pais, professores e orientadores vocacionais, que se reúnem uma vez por mês.

Megazine (O Globo - RJ): Em 2004, foi formado o embrião de um Conselho, que contou com a participação de cinco jovens, de 16 a 20 anos, representantes de diferentes classes sociais. As reuniões eram quinzenais. Em 2005, o suplemento está formalizando seu Conselho. ❖

iniciativa do apresentador Serginho Groisman de entrevistar adolescentes da platéia. Esses exemplos revelam também a importância de o apresentador ter uma formação de qualidade. Afinal, ele é o responsável, em grande parte, pelo nível final da atração.

Ainda sobre a questão da participação, é importante lembrar que esse é um dos direitos de comunicação assegurados pela Convenção dos Direitos da Criança e do Adolescente, sancionada pelas Nações Unidas. As experiências levantadas no livro mostram que a participação pode se constituir em um campo fecundo de experimentação. Contudo, ainda são necessários muita discussão, investimentos, experiências, tentativas e erros para avançar rumo a um cenário ideal.

No universo da presente pesquisa levam vantagem quanto a este tema, portanto, os suplementos e revistas que podem contar com equipes exclusivas – o que, infelizmente, ainda não é comum no universo da Mídia Jovem.

Espaço de interatividade

Uma das estratégias mais interessantes de interação com esse público é a organização de conselhos editoriais

formados por adolescentes. Mais do que um rico espaço de discussão sobre o conteúdo do jornal ou revista, o conselho pode se tornar um instrumento de formação e aprendizado para ambos – jornalistas e jovens.

Ao aproximar do cotidiano dos leitores o debate sobre o material jornalístico, a experiência desses conselhos vitaliza a pauta e instiga a participação juvenil, à medida que propicia ao leitor a chance de interferir nos temas abordados pelo veículo, de manusear a informação, de conhecer de perto o processo de apuração e edição das matérias e, conseqüentemente, de aprimorar o seu discurso e a sua compreensão da realidade.

Para os leitores, a experiência é enriquecedora. A estudante Marta Majjar, 15 anos, da Capricho Club, paulista, diz que gosta de participar porque os jornalistas realmente escutam a opinião das adolescentes. "Avaliamos o que foi publicado, sugerimos assuntos. A gente conhece outras pessoas da mesma idade, com idéias diferentes, vê como funcionam os bastidores da revista e começa a entender alguns processos. A gente discute tudo. E nem precisa chegar num consenso". ♦

Experiência pioneira

De 1996 a 2000, enquanto comandava o Folhateen, suplemento da Folha de S. Paulo, Bell Kranz foi uma das primeiras jornalistas a organizar um conselho formado por adolescentes. Ela já trabalhou na produção do programa infantil X-Tudo, da TV Cultura. Também editou o suplemento infantil Folhinha e o caderno Folha Equilíbrio, ambos na Folha de S. Paulo. Atualmente, é diretora do programa Silvia Poppovic, da TV Cultura.

Em que contexto foi organizado o conselho pioneiro formado por adolescentes?

Em 1996, não se conhecia iniciativa parecida. Os interessados mandavam críticas sobre a Folha e as cinco melhores eram selecionadas. Eles tinham em média 16 e 17 anos. Os encontros eram semanais, estilo reunião de pauta, toda segunda-feira. A cada mês, a turma era renovada. O grupo não possuía um formato fechado, funcionava como um encontro informal no qual conversávamos sobre o conteúdo publicado e assuntos diversos que acabaram virando pauta.

Qual a contribuição dos adolescentes para o suplemento?

O papel deles era dar suporte aos temas de interesse e sugestões de pauta. No primeiro encontro de um novo

grupo, sempre acontecia algo bastante peculiar: os adolescentes detonavam o suplemento, mas 90% deles nem o lia. Também sempre colocavam que era importante falar de economia e política no jornal, mas não apontavam os assuntos que realmente tinham interesse em ler. Assim, eu acabava tendo que dizer que a obrigação de saber o que é importante em um veículo impresso era minha, e que a eles caberia me explicar sobre o que queriam ler, do fundo do coração. Eles nos ajudavam a ajustar o foco da matéria: poderíamos falar da reforma da previdência, por exemplo, mas era preciso explicá-la de uma maneira mais clara do que se vê normalmente. Juntos descobrimos formas interessantes de trabalhar temas que nem sempre chamam a atenção do jovem.

Como essa experiência contribuiu para a formação dos jovens?

Os jovens que participavam das equipes eram muito fortes em suas opiniões. Eles tinham que se colocar em um ambiente de adulto, o que inicialmente causava um certo receio. Mas as grandes pautas vinham dessas discussões, nas reuniões semanais com o grupo de apoio. E eles aprendiam a ler criticamente o jornal, e até mesmo a produzi-lo. Fiquei admirada quando descobri que muitos deles resolveram fazer jornalismo. ♦

Instigando a Tolerância

TEMAS DE DIVERSIDADE

Veículos para adolescentes e jovens precisa ter cobertura mais atenta a temas que promovam a inclusão das diferenças

A CONVIVÊNCIA COM A DIFERENÇA FAZ PARTE DA REALIDADE DE MUITOS JOVENS. AFINAL, o acesso às novas tecnologias potencializa o contato com pessoas e culturas diversas. Além disso, vários segmentos que se sentiam discriminados começaram a se mobilizar para ocupar o espaço público e garantir direitos em várias instâncias sociais. É o caso dos homossexuais, das pessoas com deficiência, dos negros e

das mulheres (*veja capítulo sobre Gênero a seguir*).

Atenta a esse cenário, a Coordenação de Mídia Jovem passou a avaliar de que forma as publicações dirigidas ao público jovem cobrem essas temáticas. Para isso, a partir de 2004, o sistema de classificação aplicado a esses veículos computa agora a abordagem de assuntos de diversidade em todas as matérias de Relevância Social, mesmo que não fosse esse o foco principal do texto. Foi criado, então, o corte transversal Questões de Diversidade, que abrange Desigualdades Sócio-Eco-nômicas, Deficiência, Etnia, Gênero, Orientação

Sexual e Questões Regionais. Na avaliação de cada uma das matérias, observa-se a presença ou não desses aspectos.

Além disso, criou-se a retranca Temas de Diversidade, para contemplar as matérias que têm como assunto principal algum desses pontos. No primeiro ano de avaliação, esse item ficou em 7º lugar no *ranking* de Temas Relevância Social, com 272 inserções (*ver tabela na página 48*).

Etnia

Do total de Temas de Diversidade, Etnia foi o mais abordado com 82 inserções (30,14%). São matérias que tratam das relações interétnicas – índios, negros e brancos. Um dos grandes motivos para que a Mídia Jovem cobrisse mais esse assunto foi a política de cotas para negros adotada por diversas universidades públicas. Três suplementos foram responsáveis por 53,65% de todas as matérias de etnia – o *Cabarito*, do Correio Braziliense, com 23 inserções; o *Caderno Dez!*, de A Tarde, com 12; e o *Megazine*, de O Globo, com nove.



Foto: Folhateen
– Folha de S. Paulo,
02/09/02. “Outros
Rumos”, de Raphael
Falavigna
(Folha Imagem)

Estado pioneiro na destinação de vagas para negros, na UERJ, o Rio de Janeiro teve essa experiência retratada em cinco edições do *Megazine*. Numa das matérias, a repórter Ediane Merola apresenta o desempenho de alunos cotistas e os que não garantiram o acesso por esse sistema. Em outra, publicada em 21 de setembro, Ediane aborda a polêmica sobre os critérios que definem quem é ou não negro nas universidades.

Neste mesmo contexto, merece destaque também a reportagem feita pela jornalista Priscilla Borges, do *Gabarito*, que ocupou seis páginas e a capa do suplemento de 27 de abril. O material deu amplo espaço a opiniões divergentes, representativas de vários segmentos, como os movimentos negro e estudantil, o Judiciário, o Executivo, o Legislativo, organismos internacionais e a universidade. Dessa forma, forneceu um rico conteúdo para o debate, que ganha corpo em todo o País.

O *Caderno Dez!* também reflete a realidade da Bahia, que tem 73% de sua população composta por negros e pardos. À Coordenação de Mídia Jovem da ANDI, a editora do suplemento, Nadja Vladi, afirmou que a questão étnica é uma preocupação constante na redação. "O caderno procura ter a cara do jovem baiano, e ele é negro-mestiço", disse.

Desigualdades sócio-econômicas

Num País que tem um dos mais altos índices de desigualdade social no mundo, os veículos de Mídia Jovem dão pouco destaque a essa questão, que afeta diretamente vários aspectos da juventude. Em 2004, as diferenças econômicas e sociais entre os jovens foram foco principal em apenas 65 textos de Diversidade (23,89%). O reflexo da desigualdade também esteve presente de forma diluída – não como tema principal – em matérias sobre outros assuntos de Relevância Social. Do total de 5.068 textos sobre assuntos relevantes, 714 tocaram na questão da desigualdade (14,08%).

O suplemento que mais cobriu Desigualdades Sócio-econômicas foi o *Megazine*, com 21 inserções (32,31%). Na edição de 17 de fevereiro, foi veiculada matéria sobre a favelização no Rio de Janeiro, que tem 10% de sua população vivendo nesse tipo de moradia, o maior índice do País. Esse tema foi introduzido pela repórter Valquíria Daher aproveitando uma questão de geografia como preparação para o vestibular.

Questões regionais

Entre os Temas de Diversidade, o que teve menos cobertura da Mídia Jovem é Questões Regionais, que se refere às diferenças culturais das regiões do

Brasil. Durante todo o ano, foram publicados somente 17 textos sobre esse assunto (6,25% dos Temas de Diversidade). Uma dessas matérias foi publicada no *For Teens*, do jornal Meio Norte-PI, em 13 de maio, retratando a realidade de adolescentes gaúchas que trocaram o Rio Grande do Sul pela vida no campo no Cerrado Piauiense para acompanhar os pais, que são agricultores. A repórter Katya D'Angelles mostrou como três irmãs se adaptaram às diferenças culturais e como essa mudança trouxe melhores condições de vida para a família.

Deficiência

Ao considerarmos a população brasileira que tem algum tipo de deficiência – 24,6 milhões de pessoas, segundo o Censo 2000, do IBGE –, não restam dúvidas sobre a relevância de contemplar essa temática nos veículos dirigidos aos adolescentes. São inúmeras as pautas merecedoras de investigação: a inclusão na escola, o acesso à cultura e ao lazer, a valorização dos esportes, o ingresso no mercado de trabalho, a descoberta da sexualidade. De janeiro a dezembro de 2002, contudo, Pessoas com Deficiência ficou em penúltimo lugar no *ranking* dos temas abordados pela Mídia Jovem, com apenas 49 inserções.

Geralmente, a temática é trabalhada nas matérias sob o ponto de vista da discriminação e dos desafios para promover a inclusão social (36,73% dos textos). A segunda abordagem mais frequente é a que discute a inclusão das pessoas com deficiência na rede regular de ensino (22,45% das reportagens). Em 2003, o tema caiu para a última posição do *ranking*.

Em 2004, Deficiência passou a ser classificada pela ANDI como parte do item Temas de Diversidade. Por esse novo critério, o assunto não é contemplado como item individual no *ranking* geral, o que não impede a avaliação da cobertura. Foi possível constatar, por exemplo, uma diminuição no espaço destinado a essa temática ao longo de 2004, quando foram publicados apenas 28 textos sobre Deficiência. Eles representam 10,29% das 272 inserções de Diversidades e uma redução de 42,85% em relação a 2002.

O suplemento que mais publicou matérias a respeito foi o *Folhateen*, com seis inserções. Na edição de 13 de dezembro, o repórter Rodrigo Gerhardt abordou a convivência de jovens com deficiência nos relacionamentos sociais. Os entrevistados contaram como lidam com suas limitações e os preconceitos nas baladas noturnas. Esse tipo de reportagem contribui para apresentar a deficiência em contextos em que os jovens já estão inseridos, mostrando como a convivência é possível.

Deficiência na grande mídia

Uma parceria da ANDI com a Fundação Banco do Brasil e apoio técnico da ONG Escola de Gente, do Rio de Janeiro, viabilizou uma análise acurada da cobertura da imprensa brasileira em relação à Deficiência, no período 2001/2002. Foram analisadas 1.192 matérias de 56 jornais e três revistas brasileiras publicadas entre 1º de agosto de 2001 e 31 de julho de 2002. Os resultados do estudo estão no livro *Mídia e Deficiência*, lançado em dezembro de 2003.

Os dados da pesquisa permitem vislumbrar pontos positivos nos poucos textos publicados pela Mídia Jovem sobre o assunto. Durante o período, foram computadas 43 matérias sobre Deficiência. A maior parte (19 inserções) vem dos jornais da região Nordeste. O foco central geralmente está relacionado à inclusão das pessoas com deficiência na escola regular.

É valioso ressaltar que 93% das matérias compiladas junto aos 50 principais jornais do País não adotam terminologia pejorativa para se referir a pessoas com deficiência. Entretanto, as vozes de alguns atores ainda estão ausentes dos textos. Governo, sociedade civil organizada e os profissionais de saúde e de educação praticamente foram ignorados pelos repórteres.

Outro ponto frágil detectado nas matérias analisadas é que ainda se trabalha muito sob o paradigma da integração – e não da inclusão, que seria o adequado. Segundo a integração, as crianças e adolescentes com deficiência têm que se adaptar às condições existentes. Já para a inclusão, é a sociedade que precisa se adaptar para atender as pessoas com deficiência e, com isso, tornar-se mais atenta às necessidades de todos.

Deficiente visual desde a infância, o vereador Arnaldo Godoy, de Belo Horizonte, é um dos entrevistados no documentário *Janela da Alma*, de Walter Carvalho e João Jardim, que analisa a importância do olhar sob o a ótica de quem tem problemas de visão. Ele defende a união entre os movimentos sociais e a imprensa como estratégia para acabar com abordagens sensacionalistas e assistencialistas. “Essa é uma parceria que possibilita a construção da cidadania”, opina.

A Escola da Gente, em parceria com a Rede ANDI Brasil e outras entidades, e com patrocínio da Petrobras, lançou em dezembro de 2004 o *Manual da Mídia Legal – Comunicadores pela Saúde*, que visa qualificar a cobertura da mídia quando o assunto é deficiência. Este é o terceiro da coleção. Os dois manuais anteriores tiveram como tema a inclusão e a educação.

Orientação Sexual

Numa fase em que estão começando a vivenciar sua sexualidade, os adolescentes em dúvida com relação

à orientação sexual muitas vezes não sabem como proceder: ou se escondem ou se expõem, mas sempre temerosos de sofrer preconceito e rejeição da sociedade, dos amigos e da família. Mesmo sendo um tema bastante pertinente ao repertório juvenil, a homossexualidade ainda é pauta ausente na Mídia Jovem. Durante todo o ano de 2004, foram publicadas apenas 26 matérias sobre o assunto, o que representa 9,55% das inserções de Diversidade. Desse total, o *Folhateen* responde por seis textos; a *Capricho* e o *Zine*, por cinco cada. Mesmo assim, são matérias que não aprofundam o conflito de jovens homossexuais. Algumas retratam a opinião de adolescentes heterossexuais, que muitas vezes é preconceituosa, sem provocar reflexão a respeito. As Colunas de Consulta acabam servindo de espaço mais consistente para os leitores com dúvidas sobre a questão (*ver capítulo sobre Colunas de Consulta na página 47*). Em 2004, pelo menos 20 perguntas foram sobre homossexualidade: cinco dentro de Temas de Diversidade, dez na temática Sexualidade e cinco entre as dúvidas sobre Aids.

Além de retratar experiências de adolescentes homossexuais, a Mídia Jovem pode contribuir para que os seus leitores reflitam sobre o assunto e aprendam a conviver com as diferenças. A diretora executiva da ONG Associação Lésbica Feminista de Brasília Coturno de Vênus, Kelly Kotlinski, 25 anos, afirma que o silêncio da mídia sobre a homossexualidade é uma expressão do preconceito. “Vivemos num mundo onde o que não for dito, não for escrito, não existe. Esse silêncio é para que o tema desapareça da sociedade e, quando aparece, é sempre no âmbito da curiosidade, do esquisito”, avalia.

Ela defende que os homossexuais estejam presentes nas matérias com a mesma naturalidade que os hetero. “Se uma revista feminina de comportamento quer falar das 25 maneiras para se conquistar um homem, deveria também apresentar dicas sobre como essa mulher poderia conquistar uma outra mulher. Ou então, se for retratar a vida de atores, poderia incluir nessa lista os que são homossexuais”.

O tratamento com naturalidade dessa questão nos veículos dirigidos aos jovens, na opinião de Kelly, contribuiria para desmistificar o assunto, principalmente para os adolescentes que muitas vezes se deparam com dúvidas sobre a própria sexualidade. “As pessoas poderiam se sentir livres para se relacionar e não obrigatoriamente teriam que seguir os padrões. E a mídia fortaleceria a questão da tolerância entre os que são hetero. O discurso escrito tem muita força, até maior que o da televisão, principalmente num País como o nosso, que é bastante apegado às leis. O que está escrito funciona como uma norma”, diz. ❖

Investigando as questões de gênero

DEFININDO PAPEIS

A Mídia Jovem é um campo fértil para reflexões contextualizadoras sobre as diferenças de tratamento que a sociedade oferece a homens e mulheres

MENINO OU MENINA? LOGO AO NASCER, A PRIMEIRA IDENTIDADE DE UMA PESSOA ESTÁ RELACIONADA AO SEXO. A PARTIR DAÍ, ELA PASSA A RECEBER UM TRATAMENTO ESPECÍFICO COMO HOMEM OU MULHER. ESSA É UMA DIFERENÇA EXPERIMENTADA POR TODOS OS SERES HUMANOS EM TODAS AS CULTURAS E TODOS OS TEMPOS. O PROBLEMA COMEÇA QUANDO ESSA DIFERENÇA ENTRE HOMEM E MULHER É CONSIDERADA UMA CONDIÇÃO NATURAL, NÃO UMA CONSTRUÇÃO SOCIAL.



Foto: Folhateen
– Folha de S. Paulo,
08/03/04. “Meninas
super furiosas”, de
Tuca Vieira (Folha
Imagem)

Nos últimos 20 anos, o conceito de gênero vem sendo trabalhado justamente como uma resposta crítica ao pensamento essencialista que pressupõe que os comportamentos da mulher ou do homem são predeterminados pela natureza. Encarar, mesmo que de forma involuntária, as diferenças entre os sexos masculino e feminino como naturais é uma atitude que contribui para perpetuar uma situação de injustiça – a desigualdade de prestígio e condição social entre homens e mulheres. Apesar das diferenças existentes entre os dois sexos, é válido ressaltar a necessidade da luta pela igualdade dos direitos e dos papéis sociais. “Quando se pensa em termos de naturalização, é como se tivéssemos nascido para fazer coisas diferentes e de valor desigual”, explica a antropóloga Mireya Suarez, especialista em estudos de gênero (veja entrevista na página 38).

Responsabilidade da mídia

Nos dias de hoje, os meios de comunicação constituem um dos espaços de maior poder de influência na construção de papéis de gênero. Eles ajudam a definir quais comportamentos e atitudes são socialmente esperados de pessoas de sexo masculino ou feminino em uma sociedade. Um estudo da Faculdade de Educação da Universidade Federal de São Carlos-SP sobre as relações de gênero no cotidiano escolar revela que, para professores de ensino fundamental, os fatores que mais contribuíram para a construção do que é aceito como comportamento feminino ou masculino são a educação familiar e a mídia. Esta, presente por meio da televisão e pelas leituras de revistas destinadas a adolescentes, que muitas vezes trazem informações que não costumam ser disponibilizadas pela família ou pelos amigos.

Entre jovens que estão em processo de construção de identidade, essa influência dos veículos de comunicação é ainda maior. Uma análise de conteúdo das matérias, ilustrações e propagandas da revista *Capricho*, realizada pela Universidade Federal de Minas Gerais, mostra que os papéis de gênero são representados de forma ambígua na publicação. Se, por um lado, a revista incentiva suas leitoras a dominarem suas vidas, se respeitarem, protegerem-se e fazerem valer a sua vontade, por outro, promove a menina ideal como submissa, fazendo sacrifícios para não ferir a superioridade masculina. Exemplos dessas mensagens são matérias em que os garotos criticam o comportamento feminino, sem que as meninas tenham espaço para responder às críticas. Outro exemplo são dicas de compor-

tamento que sugerem uma postura comedida das meninas, mas ao mesmo tempo sensual.

A pesquisa apresenta uma série de recomendações no sentido de estimular a divulgação de modelos culturais diversificados, capazes de mostrar alternativas na construção e transformação da identidade. Para isso, é necessário contar com a ajuda do público leitor, que seria responsável por demandar múltiplas abordagens dos temas em pauta. O contato que a revista já mantém com suas leitoras transforma essa sugestão em uma possibilidade concreta.

Tema ausente

A questão de gênero não costuma estar presente na pauta jornalística. Em 2002, por exemplo, os dados referentes às matérias publicadas na Mídia Jovem revelam que apenas 3,23% do total de matérias relacionadas ao tema Direitos & Justiça trabalharam o assunto (13 inserções em um total de 403 matérias). Já em 2004, houve um avanço: do total de 57 textos de Direitos & Justiça, 17,54% tiveram uma abordagem relacionada a gênero.

Entre as reportagens sobre iniciativas de Participação/Protagonismo Juvenil, a questão de gênero ocupou, em 2002, 1,08% (três matérias) como foco de atuação dos adolescentes entrevistados. Em 2004, foram apenas duas (1,2%) inserções sobre gênero de um total de 158 de Participação/Protagonismo Juvenil. Essa lacuna já havia sido constatada pelo jornalista Aureliano Biancarelli, em artigo publicado na revista *Maria Maria*, editada pelo Fundo de Desenvolvimento das Nações Unidas para a Mulher (Unifem). "Como esse é um tema que não está obrigatoriamente no cotidiano, como a declaração do político, o trânsito que engarrafou, o seqüestro da filha do empresário, ele depende do empenho e do olhar do profissional. Falar de sexualidade, aborto, prazer, qualidade de vida depende sobretudo do envolvimento de cada repórter ou editor com esta ou aquela questão", defende Biancarelli.

Estudos sobre o assunto

Uma estratégia interessante para trazer o tema à tona seria ampliar o leque de fontes de informação e ouvir os pesquisadores de gênero nas ciências sociais. A voz da ciência no jornalismo continua muito restrita às ciências naturais. Quando o que está em pauta são temáticas ligadas ao universo feminino, como por exemplo a saúde reprodutiva, essa abordagem biomédica, se utilizada como única fonte de informação, pode legitimar um certo preconceito de gênero. A opinião é da professora de publicidade Mérli Leal Silva, da PUC do Rio Grande do Sul, que analisou matérias sobre saúde e sexualidade publicadas entre 1996 e 1998.

Para ela, a oposição entre os componentes natural/biológico, relativos a sexo, e social/cultural, relativos a

gênero, tem sido muito útil na luta contra pesquisas que, desde o século passado, vinham recorrendo a argumentos biologizantes (conformação da ossatura ou do cérebro, funções, órgãos e fisiologia da reprodução) para desqualificar corporal, intelectual e moralmente as mulheres. Entretanto, as matérias analisadas pela pesquisadora não costumam contemplar esses estudos sociais como fontes de informação.

Ademais, o tema não está restrito às universidades. Pelo contrário, ganha cada vez mais espaço na esfera pública, seja pela atuação de ONGs ou de setores do governo. A Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres, ligada à Presidência da República, tem organizado seminários e implementado políticas buscando equilibrar os direitos de homens e mulheres. Um exemplo foi a Reunião Técnica Preparatória para a 48ª sessão da Comissão sobre a Situação da Mulher das Nações Unidas, que aconteceu em março de 2004, em Nova Iorque. As discussões do encontro, que reuniu especialistas de 13 países, partiram do pressuposto de que a igualdade entre meninos e meninas é determinante para o desenvolvimento dos países. Ao final do evento, foi produzido um documento com recomendações aos governos, ao sistema das Nações Unidas, aos organismos internacionais, às ONGs e à sociedade civil.

Em busca do equilíbrio

Em 2002, o relatório *A Mídia dos Jovens* passou a registrar o número de jovens ouvidos nas matérias sobre temas de Relevância Social separando-os por sexo. Nos jornais, 19,60% dos atores ouvidos foram meninos e 19,15%, meninas. Nas revistas, 21,40% das fontes eram meninas e 16,72%, meninos. Levando em consideração que três das quatro revistas analisadas naquele ano destinam-se ao público feminino, os dados mostram um equilíbrio relativo entre o sexo das pessoas entrevistadas. Nos suplementos jovens, o cenário seguiu equilibrado em 2003 e 2004: as meninas foram pouco mais ouvidas (20,09%) que os meninos (20,01%) em 2003; no ano seguinte houve ligeira inversão, com maior espaço destinado à voz dos rapazes (19,15%) em relação à das moças (18,85%). Nas revistas, elas permaneceram maioria: 19,71% contra 12,41% de meninos, em 2003; e 18,91% contra 13,97% dos jovens, em 2004.

Os dados representam um sinal de sensibilização diante da questão de gênero. Contudo, é importante registrar que o equilíbrio no número de meninos e meninas por si só não garante diversidade nas vozes ouvidas. É preciso estar atento para que essa fala não reproduza papéis consagrados pela tradição, como se houvesse um tipo de menina ou de menino que fosse mais apropriado do que outros, cerceando a manifestação da diversidade. ❖

Embaralhando os papéis

Mireya Suarez é mestre em antropologia social pela Escola Nacional de Antropologia do México e doutora em sociologia rural pela Universidade de Cornell, Estados Unidos. Vice-diretora do Centro de Pesquisa e Pós-Graduação em América Latina e Caribe (Ceppac) da Universidade de Brasília, esteve vinculada ao Departamento de Antropologia da UnB por mais de 30 anos. Sua experiência profissional mais marcante é na área de ensino e pesquisa, articulando temáticas de gênero, desenvolvimento rural, etnia e violência.

Na sua percepção, de que maneira a mídia ainda considera as diferenças entre homens e mulheres como naturais e não como sendo socialmente construídas?

Eu diria que, nos últimos seis anos, a idéia de que o feminino e o masculino são construídos está mais difundida. Tenho notado um avanço importante. Há precedentes na mídia. Nos jornais, o discurso continua a ser muito naturalizante, a menos que sejam artigos especializados. Mas na televisão, exceto pelos noticiários, há uma quebra na maneira de se pensar o feminino e o masculino. A novela *Mulheres Apaixonadas*, da Rede Globo, projetou, por exemplo, a questão da homossexualidade, sugerindo que ninguém nasce provido para gostar do sexo oposto, ou seja, que a heterossexualidade não está na natureza. A novela também desnaturalizou a questão da idade nos relacionamentos, ao colocar em cena uma mulher mais velha namorando um rapazinho. Contudo, esse novo olhar ainda não atingiu os noticiários.

Na vida dos adolescentes, quais seriam os aspectos em que essa desigualdade reproduzida pela mídia é mais evidente?

Essa desigualdade traz um impacto, em primeiro lugar, na sexualidade. Embora a mensagem nunca seja explícita, exige-se das meninas uma contenção, a virtude sexual. Na novela da Rede Globo, por exemplo, a heroína era virgem, religiosa, contra o aborto. Esse é um imaginário que coloca as meninas como guardiãs da virtude. Ser uma boa menina é restringir ou negar sua condição de sujeito da sexualidade. Por outro lado, de forma igualmente constrangedora e limitante, do menino exige-se a virilidade, a demonstração de uma sexualidade

arrojada. É justamente essa oposição que se pressupõe que esteja na natureza. Como se o desejo acontecesse por causa da testosterona, que a menina tem em quantidades inferiores. É importante ressaltar que, quando falamos de gênero, estamos falando dos dois lados – dos meninos e das meninas. Essa afirmação da virilidade, a partir de uma sexualidade agressiva, é colocada no menino como uma imposição. O menino que é doce, que quer cuidar dos outros, que tem ternura, pode até passar por “veado”, com toda a grosseria que a palavra implica. A menina que não observa essas virtudes acaba se dando mal.

Qual seria a responsabilidade do jornalista na reprodução ou quebra desse ciclo de preconceito?

O jornalista tem que desconstruir a naturalização. Para isso, é fundamental deslocar a coisa de que se fala dos lugares onde se espera que ela esteja, criar a surpresa, criar o espanto. Se isso não se faz, apenas se reproduz o preconceito. Tanto jornalistas, como professores, como juízes e policiais ainda estão imersos no pensamento tradicional, pois não sabem como realizar a crítica. Me parece que seminários e outras formas de educação continuada seriam possibilidades para que os profissionais de comunicação atentassem para o fato de que a sociedade está mudando e que é preciso acompanhar essa mudança.

DICAS PARA OS JORNALISTAS:

Sites de ONGs que atuam na área:

- Cfemea: www.cfemea.org.br
- Agende: www.agende.org.br
- Cemina: www.cemina.org.br
- Unifem: www.unifem.org.br
- Geledés: www.geledes.org.br

Publicações:

- *Mulher – da luta e dos direitos*, de Guaraciara Barros Leal (Instituto Teotônio Vilela, Coleção Brasil, 1998)
- *A mulher brasileira nos espaços público e privado* (Fundação Perseu Abramo, 2001)
- *Dossiê Adolescentes: saúde sexual e reprodutiva* (Coordenado pela Ecos e editado pela Rede Feminista de Saúde, 2004) ♦

Múltiplas vozes

FONTES OUVIDAS

Além de valorizar a expressão dos adolescentes, os suplementos de jornais e as revistas dirigidos à juventude buscam informação qualificada junto aos especialistas

DESDE QUE A COORDENAÇÃO DE MÍDIA JOVEM DA ANDI INICIOU SEU PROCESSO DE monitoramento dos suplementos de jornais dirigidos ao público jovem, em 1997, chamou a atenção o espaço que esses veículos dedicam à expressão dos adolescentes. Conforme vimos, do total de atores ouvidos, eles representaram 37,46% em 2004.



Foto: Magazine – O Globo, 30/07/02. “Arte para sair da margem”, de Gustavo Stephan

Para equilibrar um ponto de vista mais opinativo com uma fala mais técnica, os jornais recorrem a entrevistas com especialistas em áreas como Saúde, Educação, Direitos e Violência, entre outras. Em 2002, eles representaram um total de 21,86% dos atores ouvidos e, no ano seguinte, 16,42%. Essa queda, porém, não significou uma menor participação, mas resultou da criação de novas categorias de atores ouvidos em 2003 – muitos deles até então eram incluídos no âmbito geral dos especialistas e passaram a figurar como vozes vindas da escola pública, escola particular, iniciativa privada, colonista adulto e serviços de saúde. Em 2004, o número de especialistas ouvidos representou 8,92%. Em números absolutos, nesse ano foram ouvidos 1.083 especialistas a menos do que no ano anterior; desses, 751 correspondem ao total de especialistas entrevistados em 2003 por suplementos que foram extintos, ou seja, 69% deles. No entanto, a soma do número de entrevistas com especialistas e representantes da escola pública e particular, da iniciativa privada e dos serviços de saúde feitas em 2003 é praticamente a mesma que a de 2004 (veja tabela na página 40).

Já em relação aos jovens ouvidos, os veículos que saíram de circulação respondem por apenas 32,55% do número de atores ouvidos dessa faixa etária que deixaram de ser fonte nas matérias em 2004.

O suplemento *Megazine*, de O Globo, manteve praticamente o número de jovens ouvidos em 2003 e 2004. Segundo a editora Adriana Barsotti, é mais

trabalhoso ouvir adolescentes porque muitas vezes o jornal depende da autorização da família para entrevistá-los. “Somos rigorosos quando se trata de menores de 18 anos”

Princípio do Contraditório

A Mídia Jovem ainda está distante da prática do contraditório, ou seja, da apresentação de uma multiplicidade de interpretações sobre uma mesma questão, recurso que exerce um efeito di-

reto de enriquecimento do debate e na formação da opinião pública. Quando as mensagens sobre um tema caracterizam-se pela ausência de diversidade de interpretações, os cidadãos dispõem de menos recursos para pensar criticamente sobre a questão, defende o coordenador do Núcleo de Estudos sobre Mídia e Política da Universidade de Brasília, Mauro Porto, em artigo do livro *Que País é Este? – Pobreza, desigualdade e desenvolvimento humano e social no foco da imprensa brasileira*, da série *Mídia e Mobilização Social*, lançado em 2003 pela ANDI, Instituto Ayrton Senna, Unicef e Cortez Editora.

O cuidado de contemplar, no mesmo espaço, opiniões favoráveis e contrárias em relação ao foco da matéria é mais freqüente quando os jornalistas entrevistam os jovens. Entretanto, essa conduta não costuma estender-se a outros entrevistados, como é o caso dos especialistas. À medida que os argumentos ficam mais consistentes, pelo fato de os atores ouvidos incorporarem um lastro maior de experiência e tempo de estudo naquele assunto, menos vozes dissonantes são ouvidas. Vale lembrar que os vários tipos de fontes ouvidas têm impactos diferentes na matéria. Um especialista com um argumento de autoridade muito forte pode vir a eliminar o efeito positivo da exposição de opiniões contraditórias ou diferentes entre os jovens.

Para ampliar as alternativas de interpretação por parte do leitor seria interessante que fosse apurado se o tema tem implicações políticas, se há projetos de lei tramitando nas assembléias legislativas ou na Câmara Federal sobre o assunto, como a família lida com a questão, enfim, que sejam abordados diferentes ângulos.

Autoria

Observando a tabela de atores ouvidos (ao lado) verificamos que a Mídia Jovem também tende a publicar uma certa quantidade de textos autorais, em que o próprio jornalista é responsável pelas informações divulgadas, sem que sejam ouvidas outras fontes. Em 2004, por exemplo, em 7,58% das matérias não foi entrevistada nenhuma pessoa. E não se trata de material opinativo, em que o autor é identificado como colunista. Por mais que o jornalista seja preparado para tratar de assuntos de interesse dos jovens leitores, o que for escrito por ele pode ser fortalecido com informações e opiniões de outras fontes relacionadas ao tema em questão.

É preocupante que, enquanto o número de matérias sem fontes ouvidas ultrapasse os 7%, outros atores quase não sejam lembrados pelos jornalistas de Mídia Jovem. É o caso de representantes do Poder Judiciário, do Legislativo e do Conselho Tutelar, que não chegam a 1% dos entrevistados, em 2004. Oferecer informação plural, com pontos de vistas diferentes, é também uma forma de contribuir para enriquecer o repertório de conhecimento de seus leitores.

Holofotes

A quantidade de artistas e personalidades públicas ouvidas é outra característica que convida à reflexão. O hábito de recorrer aos famosos requer cuidado. Em princípio, o fato de ser uma celebridade não qualifica e nem desqualifica suas opiniões e valores. Há personagens com carga cultural, vivencial ou intelectual que rendem matérias interessantes. Em contrapartida, não raras vezes, pessoas famosas são convocadas a dar palpites sobre temas que não dominam, disseminando perspectivas obscurantistas, ligadas ao consumismo e ao individualismo, que não contribuem para a formação cidadã da juventude. ❖

ATORES OUVIDOS NAS MATÉRIAS SOCIALMENTE RELEVANTES*			
ATORES	2004	2003	2002
Jovem menina	18,86%	20,06%	19,31%
Jovem menino	18,60%	19,32%	19,40%
Protagonista menina*	1,65%	1,21%	-
Protagonista menino*	1,62%	1,15%	-
Protagonista*	-	-	2,71%
Executivo	3,81%	2,60%	3,30%
Judiciário	0,52%	0,78%	0,90%
Legislativo	0,62%	0,34%	0,50%
Ministério Público	0,05%	0,08%	0,16%
Conselho Tutelar**	0,06%	0,07%	-
Especialistas	8,92%	16,42%	21,86%
Universidades	8,54%	7,75%	7,50%
Organizações da Sociedade Civil	5,67%	5,15%	4,90%
Iniciativa privada**	4,12%	1,85%	-
Escola particular**	2,49%	1,93%	-
Escola pública**	1,08%	0,64%	-
Colunista adulto**	4,25%	3,43%	-
Colunista jovem**	1,34%	0,52%	-
Artistas & personalidades	5,09%	3,99%	4,51%
Familiares de jovens	1,23%	1,93%	2,60%
Cidadão comum	0,82%	1,47%	2,34%
Serviços de Saúde**	1%	0,76%	-
Polícia	0,3%	0,49%	0,57%
Unicef	0,2%	0,22%	0,62%
Unesco	0,2%	0,20%	0,25%
Outros Organismos Internacionais	0,32%	0,19%	0,33%
Governo estrangeiro**	0,18%	0,11%	-
Outros	0,69%	1,51%	2,02%
Nenhum	7,58%	5,81%	6,22%

* Em 2002, a pesquisa **A Mídia dos Jovens** não classificava os jovens protagonistas segundo o sexo.
** Estas categorias passaram a ser classificadas a partir de 2003

Longe de casa

FAMÍLIA

Por receio de perder a identidade com o público jovem, veículos ainda retratam com timidez a opinião de seus familiares

A VISÃO DA FAMÍLIA AINDA É POUCO RETRATADA NAS PUBLICAÇÕES DE MÍDIA JOVEM. EMBORA AS pesquisas da ANDI revelem que tenha havido um crescimento no número de familiares ouvidos nos últimos três anos em relação a 2001, esses atores ocuparam as 10^a, 14^a e 13^a posições entre as fontes ouvidas, em 2002, 2003 e 2004, respectivamente. Na prática, é como se os adolescentes não estivessem inseridos em um contexto familiar ou se

a presença de qualquer parente nas matérias fosse um signo de "caretime" e descaracterizasse o veículo como Mídia Jovem.

Essa é uma barreira que pode ser ultrapassada com sensibilidade e criatividade. O espírito de contestação, tão freqüente nos jovens, não significa necessariamente um alijamento da família em suas vidas. Algumas instituições de ensino já têm ensaiado projetos para superar essa resistência dos mais novos em relação aos mais velhos. Em escolas públicas do Distrito Federal, Minas Gerais e São Paulo, os idosos da comunidade encontram-se com os estudantes para contar histórias, conversar, trocar experiências. Entre outros resultados positivos, a iniciativa gera respeito mútuo, quebra de preconceitos, resgate da história oral e amplia as possibilidades de compreensão entre gerações diferentes.



Foto: For Teens
– Meio Norte, 08/05/03.
“Mamãe é show!”, de
José Alves Filho

A família no ranking dos adolescentes

Evidentemente, não se reivindica aqui o exagero – para não dizer o despropósito – de conceber edições ou programas de televisão com depoimentos de familiares ou questões relativas à família de ponta a ponta. Mas, em contrapartida, cabe lembrar que, ao excluir a família, os veículos se distanciam de uma tendência muito marcante do comportamento atual dos adolescentes brasileiros, que valorizam a convivência com seus parentes. Essa é uma das constatações da pesquisa *A Voz dos Adolescentes*, realizada pelo Unicef em 2001 junto a 5.280 meninos e meninas de 12 a 17 anos em todo o País. Para 95% dos entrevistados, a família é considerada a instituição mais importante de suas vidas, superando a escola, a igreja, a polícia e o governo. Mais do que isso, a convivência familiar é citada como motivo de felicidade por 70% deles. Nos grupos focais organizados no âmbito da pesquisa, a família é mencionada como um “porto seguro”, mesmo quando a situação familiar é bastante adversa.

Os jornalistas da Mídia Jovem demonstram um certo receio de afastar o seu público se trouxerem a figura dos pais para o universo editorial. Subeditora da revista *Capricho*, entre 2000 e o início de 2005, Érika Kobayashi diz acreditar que a relação entre pais e filhos é muito complicada. “O adolescente

também tem dificuldade de se colocar. Não sabe dizer o que quer ouvir em relação à família. As cartas que recebemos geralmente falam de questões como: 'Não sei conversar com minha mãe, o que fazer?'. A *Capricho* procura escrever o que as adolescentes querem ouvir. Quase sempre pedem matérias sobre seus ídolos ou temas factuais. Abordar questões familiares é muito importante, só que ainda é uma incógnita a ser desvendada", afirma. Apesar disso, Érika defende que assuntos como drogas, sexualidade e relacionamento sempre necessitam da voz da família.

Estímulo ao diálogo x Demarcação de território

Abrir espaço ao debate na mídia também pode ser uma estratégia para que o diálogo entre pais e filhos aconteça

Punk de família

Paulo César Cascão (hoje Paulo César Vieira) é advogado, mas nos idos de 1984 fazia parte da banda Detrito Federal e do movimento punk de Brasília. Mesmo sob a pressão do célebre lema "Punk que é punk afoga a mãe no tanque", ele conseguiu manter um relacionamento saudável com a família.

Como era a relação com a família durante a adolescência, considerando seu engajamento no movimento punk?

Eu sempre tive uma relação pacífica com minha família. Era como se eu fosse um microrrevolucionário querendo mudar a realidade, acabar com a ditadura, e eles entendiam isso. A única coisa que meu pai sempre cobrou foi o estudo. Com 14 anos, formei uma banda de *rock*. Tenho orgulho de vir de uma família com a qual posso compartilhar as coisas da minha vida.

Como a questão do conflito de gerações deve ser abordada pela mídia?

A mídia pode contribuir para que pais e filhos se compreendam melhor, colocando uns no lugar dos outros. Os jovens devem traçar seus caminhos levando em consideração a experiência que seus pais têm. Mas o caminho só existe quando você passa, é preciso viver as coisas para compreender. Os meios de comunicação podem representar um canal de troca de experiência entre as duas gerações. ❖

dentro das próprias famílias. É nisso que aposta Vitória Alcântara, que editou a *Tribuna Teen*, do jornal Tribuna de Alagoas, destacado em 2002 como o que mais deu voz a essa fonte: do total de familiares ouvidos por todos os veículos de Mídia Jovem, 23% foram entrevistados pelo suplemento. "O jovem compara a família que apareceu no jornal com a sua própria. Isso provoca discussões sobre relacionamento em sua casa, o que é ótimo", argumenta. Para Vitória, o contexto da família não pode ser ignorado. Afinal, é com ela que o adolescente vive. "Justamente por esta razão os familiares devem ser ouvidos quando se fala de qualquer tema. É interessante ter a visão do filho e a dos pais. Algumas vezes eles expressam opiniões contrárias, mas em outras pensam o mesmo e nem têm consciência disso", orienta. Para realizar entrevistas em família, ela ressalta que o ideal é conversar com cada pessoa separadamente, para deixar os entrevistados mais à vontade.

Em 2004, o *Zine*, do jornal A Gazeta-MT, foi quem mais cedeu espaço aos parentes dos jovens. Do total de familiares entrevistados pela Mídia Jovem, o suplemento ouviu 21,77%. Segundo a editora Maria Angélica de Moraes, é importante buscar os pais para entender seus posicionamentos em relação a diversas situações envolvendo os adolescentes. Ela diz ainda que muitos familiares lêem o suplemento e se vêem retratados nas matérias. "A reportagem pode ser o princípio de um diálogo que nem sempre ocorre em casa. É também uma maneira de os jovens conhecerem as opiniões dos adultos".

Essa visão é compartilhada pela psicóloga Sandra Bacara, especialista na área de adolescência. Segundo ela, é fundamental que os adolescentes possam ler matérias com as opiniões de outras famílias nos veículos dedicados a eles. "Muitas vezes, o jovem não tem coragem para se informar com seus pais, mas adora quando os pais de outros falam a respeito do assunto", explica.

Entretanto, nunca deve ser relevado o risco de perder-se foco ao envolver os familiares no debate. Afinal, essas publicações e programas devem sua existência essencialmente ao fato de adolescentes e jovens sentirem-se representados ali. E essa necessidade de definir território, de firmar sua individualidade (e muitas vezes em contraponto ao ambiente do lar) é tão comum em adolescentes e jovens quanto a necessidade de dialogar de forma mais próxima com a família. Por isso, profissionais como a psicóloga Rosely Sayão, que responde dúvidas dos adolescentes sobre sexualidade no site da UOL, não vêem a falta da voz família nos veículos da Mídia Jovem exatamente como um problema. "A ausência talvez seja uma forma de dar liberdade ao jovem. O foco das publicações é o adolescente e não a família", justifica ela. ❖

Por um mundo mais real

PERFORMANCE DAS REVISTAS

Com um crescimento significativo do Índice de Relevância Social, as revistas ampliam as possibilidades de abordagem de temáticas cidadãs

QUANDO TINHA 22 ANOS, O JOVEM MARCELO, EX-DEPENDENTE DE CRACK, TORNOU-SE UM DOS muitos voluntários que percorrem a periferia de São Paulo fornecendo informações, seringas e preservativos para usuários de drogas injetáveis. Sua experiência ajudou a estabelecer um diálogo honesto, sem lições de moral, com as pessoas que não conseguiram ou não queriam largar a droga.

A rotina de agentes de saúde que trabalham como redutores de danos foi

tema de uma das matérias mais interessantes publicadas pela revista *Capricho* no ano de 2002. O texto agrega conteúdo reflexivo ao dia-a-dia do adolescente ao retratar aspectos de uma política de saúde considerada polêmica por amenizar as consequências do uso de drogas e propor soluções que avançam para além da abordagem repressivo-policial.

Essa reportagem é um ótimo exemplo para demonstrar que o perfil editorial das revistas juvenis femininas, centrado na trilogia Lazer/Moda/Comportamento, não é, necessariamente, entrave ao desenvolvimento de matérias que instiguem as leitoras a conhecer, discutir, comentar, repensar o mundo em sua volta. Entretanto, matérias mais



Foto: Zuêra – Correio da Bahia, 02/03/02. “A Corrente do Bem”, de Márcio Costa

questionadoras e reflexivas ainda aparecem de forma tímida nas revistas juvenis em geral – e não apenas nas que são voltadas para o público feminino.

Em 2002, o Índice de Relevância Social, que mede a quantidade de textos que contribuem para a formação cidadã dos leitores, permaneceu praticamente o mesmo (20,97%) do registrado pelas revistas em 2001 (20,96%). Em 2003, já registrou o significativo crescimento de mais de cinco pontos percentuais (26,20%), em grande parte devido ao surgimento de *Viração*. Essa tendência se manteve em 2004, quando o Índice de Relevância chegou a 27,84%.

Nas revistas, à exceção da *MTV* e da *Viração*, os temas mais abordados no período compreendido por este relatório – 2002 a 2004 – permaneceram os mesmos dos sete anos de pesquisa **A Mídia dos Jovens**: Lazer & Entretenimento, Moda & Beleza e Comportamento. A revista *Viração* privilegiou, em 2004, questões relacionadas a Atualidades, à Diversidade e à Participação/Protagonismo Juvenil; e na *MTV*, assuntos relacionados à Cultura ocuparam a segunda posição em 2003 e 2004. O destaque dado pela *Viração* a matérias socialmente relevantes colocou a revista no primeiro lugar do *Ranking de Relevância Social* em 2003 (89,19%) e 2004 (97,58%).

De olho no mercado

É importante que o cenário dessas publicações seja contextualizado. Ao contrário dos suplementos, encartados nos jornais e geralmente comprados por adultos, as revistas dirigidas aos jovens sobrevivem da venda nas bancas e de anúncios da indústria do entretenimento e da moda. Essa característica é crucial na diferença dos seus perfis editoriais.

Em um mercado competitivo, a veiculação de matérias ligadas às questões sociais é encarada muitas vezes como um risco de perder leitores. Para a diretora de redação da revista *MTV*, Mônica Figueiredo, as maiores dificuldades enfrentadas para garantir a sobrevivência de uma publicação dirigida para a juventude estão mesmo ligadas aos aspectos econômicos. "Se você não faz um produto que caia no gosto das pessoas e seja consumido, as chances são menores. Tem que vender, dar lucro, como qualquer negócio", declara.

Mesmo diante de um quadro aparentemente adverso a temas socialmente relevantes nas revistas, Zé Mangini, que foi diretor executivo da *MTV* até agosto de 2004, garante que nunca deixou de publicar nenhuma matéria por um eventual risco de vender menos, embora quedas desse tipo já tenham acontecido. Ele acredita ser um desafio para os veículos voltados à juventude levantar discussões sobre temáticas de maior densidade sem descaracterizar a sua linguagem. "Edições com capas mais fortes, sobre assuntos que envolvem aspectos comportamentais - isso significa ter mais músculos e coragem para enfrentar o mercado e marcar posição ao lado do leitor em suas aflições e necessidades", avalia o então diretor.

Um exemplo dessa postura é a reportagem especial sobre abuso sexual, publicada em maio de 2003 pela revista. A pauta estava entre as cinco propostas ganhadoras do *Concurso Tim Lopes para Projetos de Investigação Jornalística*, realizado pela ANDI e pelo Instituto WCF Brasil, com apoio da Fenaj, Unicef, Abraj e OIT. A publicação dedicou nada menos que 14 páginas a relatos pessoais, de grande impacto, apoiados por dados estatísticos, informações sobre legislação e uma discussão sobre a necessidade de tratamento também para o agressor. Assinada pela repórter Bia Santana, a matéria apresentou ainda uma lista de iniciativas governamentais e não-governamentais que prestam atendimento a casos de abuso sexual no Brasil.

Outro assunto polêmico que vem sendo tratado pela revista *MTV* é o consumo de drogas. Em oito páginas na edição de dezembro de 2004, os repórteres Eloísa Devezze e Emiliano Urbim expuseram a proposta de legalização da maconha no Brasil, abordando aspectos que con-

tribuem para que o leitor se posicione sobre a questão. A revista apresentou informações sobre os efeitos que a droga pode causar no organismo, traçou um paralelo entre o uso da maconha e a produção artístico-cultural no mundo e mostrou alguns exemplos de legislação de outros países. Sem fazer apologia ao consumo, a publicação convoca os jovens a se municiarem de argumentos para participarem do debate sobre a legalização, "sendo contra ou a favor".

Atualidades e Educação Sexual

Quando se leva em consideração a questão mercadológica, percebe-se que houve um relativo avanço no desenho do *ranking* dos assuntos mais abordados pelas revistas. Em 2002 e 2003, o quarto tema de maior frequência é Atualidades (com 5,27% e 5,18% respectivamente) ou seja, questões ligadas principalmente a atitudes e tendências marcantes entre a juventude, ou relativas à conjuntura nacional. Já em 2004, Atualidades ficou em quinto lugar (com 4,39%) e Cultura passou para o quarto (com 6,76%). Urge salientar que o número de matérias sobre Atualidades e Cultura resulta de um esforço dos repórteres e editores que procuram driblar, entre outros desafios, a dificuldade de trabalhar pautas mais factuais em publicações mensais ou quinzenais.

Outro aspecto positivo é que hoje essas publicações prestam um grande serviço ao disponibilizar informações de qualidade sobre sexualidade, saúde e relacionamento, temáticas que ainda não fazem parte do repertório cotidiano das escolas e famílias brasileiras. Assim, as revistas têm contribuído para que se inicie o diálogo sobre questões reconhecidamente delicadas. Vale ressaltar, contudo, que o público masculino não conta com esse tipo de publicação nem com a oportunidade de ouvir a opinião de especialistas.

No contexto feminino, merece atenção a performance de *Todateen* e *Atrevida* que, embora não trabalhem com um espectro temático muito diversificado, exercem a função de conscientizar as suas leitoras sobre assuntos relacionados à sexualidade. Em 2002, as duas publicações tiveram um crescimento considerável em seus Índices de Relevância Social, voltando a acessar um nível que já haviam atingido em 2000. Em 2003, Sexualidade foi o tema mais abordado em ambas as revistas. Em 2004, *Todateen* manteve esse assunto no topo das matérias socialmente relevantes. Já em *Atrevida*, Sexualidade caiu para a quinta posição.

A decisão editorial de investir em informações que contribuam para a qualidade de vida das leitoras na área de saúde e sexualidade poderia ser desdobrada em outros segmentos, como, por exemplo, os relativos à questão

RELEVÂNCIA SOCIAL NAS REVISTAS	
Ano	Índice de Relevância Social
2004	27,84%
2003	26,20%
2002	20,97%
2001	20,96%
2000	23,79%

RELEVÂNCIA SOCIAL NAS REVISTAS					
Revista	2004	2003	2002	2001	Variação (2001 – 2004)
Viração	97,58%	89,19%	-	-	-
MTV	47,29%	41,03%	34,53%	38,96%	21,38%
Capricho	17,60%	20,30%	19,85%	17,08%	8,25%
Todateen	17,60%	14,46%	14,37%	9,00%	95,55%
Atrevida	13,33%	15,27%	13,14%	7,76%	71,77%

de gênero. Essencialmente femininas, as revistas *Capricho*, *Todateen* e *Atrevida* têm a possibilidade de apresentar matérias que contribuam para a reflexão sobre os papéis sociais desempenhados por meninos e meninas na escola, na família e nos relacionamentos. Não raras vezes, estes papéis constituem um foco de preconceitos, tensões, discriminações e atos de violência, conforme vimos no capítulo sobre questões de gênero, na página 36.

O perfil editorial das revistas é propício a essa discussão. A *Capricho*, que ocupou o primeiro lugar no *Ranking Quantitativo* das revistas em 2002, teve um espaço mais equilibrado na expressão: naquele ano, foram consultados 19,58% de meninos e 24% de meninas entre os atores ouvidos. Em 2003, contudo, a distância entre o número de garotos e garotas consultados aumentou: 25,38% eram garotas enquanto 14,10% eram garotos. E, em 2004, essa distância se manteve: dos entrevistados de *Capricho*, 26,50% eram meninas e 16,96% eram meninos.

Na *Todateen* e na *Atrevida*, essa proporcionalidade ainda não está muito bem definida. A primeira, por exemplo, ouviu 26,41% de meninas e apenas 5,66% de meninos, ao longo de 2002; em 2003, foram 31,14% de garotas contra nenhum menino. Em 2004, há sinais de mudança: os garotos voltam ao cenário da revista, representando já 10,67% dos entrevistados, enquanto as meninas somaram 18,67%.

Reinventando a moda

Em Salvador-BA, o *Modaxé*, um dos braços do Projeto *Axé*, subverteu a função convencional da moda. Por meio de um processo educativo e artístico, a instituição trabalha para reintegrar jovens vidas à escola formal, à comunidade e à família. A coordenadora de Arte e Cultura do Projeto *Axé*, Marli Macedo, mostra como é possível conectar ética e estética no mundo da moda.

Qual o segredo para transformar a moda em instrumento de educação?

Trabalhamos com o conceito de Moda Pedagógica, em que o universo da moda está em interface com educação para a cidadania e outros conteúdos pedagógicos e políticos. Os jovens são inseridos no universo da arte com aulas de desenho, pintura de mural e telas, história da arte e história da África. As comunidades em que vivem também podem servir de inspiração para criar a sua moda. Nossos alunos freqüentam exposições, museus,

atividades que somam no processo criativo e também na formação cultural. A partir do conhecimento conceitual e da pesquisa é que se começa a modelar e costurar.

Quais as principais diferenças na maneira como a moda é trabalhada nas revistas e no Axé?

Nas revistas, a moda é utilizada como estratégia para criar o desejo de consumo, seguindo determinados padrões. No *Axé*, ela se torna um processo educativo que os ajuda a terem mais autoconfiança. Aqueles meninos, para quem as pessoas fecham os vidros dos carros, é que vão se expor na passarela. Em uma viagem à Itália, uma parceria com o Instituto de Moda Polimoda, observamos o resultado do trabalho. Os adolescentes discutiram moda com professores e renomados estilistas com desenvoltura. Um dos jovens utilizou a arquitetura italiana como inspiração para as suas estampas. Eles agiram com naturalidade em um ambiente que poderia tê-los deixado inibidos. ❖

A *Atrevida* mantém o desequilíbrio entre as fontes ouvidas. No ano passado, as meninas representaram 24,62% e os meninos, 7,69%. Em 2002, a revista havia registrado 36,48% de opiniões femininas e 14,86%, masculinas; em 2003, foram ouvidas 30,68% de meninas e somente 6,82% de meninos.

Diversidade cultural

Outro aspecto que poderia ser mais explorado pelas revistas femininas é a diversidade regional. Seria uma forma de nutrir a auto-estima das leitoras, valorizando identidades estéticas e singularidades culturais, em vez de sacrificá-las em nome de um padrão universal. O desafio ganha uma dimensão ainda maior se considerarmos que essas publicações têm o compromisso de atingir meninas de todo o País, ao contrário dos suplementos de jornais, que atuam regionalmente.

O desejo de incorporar a experiência, o discurso e a visão de mundo do jovem à revista, levou a *Capricho* a reunir um Conselho Editorial formado por adolescentes com estilos e interesses diferentes. Integrantes da então chamada Galera Capricho (hoje, Capricho Club), eles integram as reuniões de pauta, fazem críticas de shows, CDs, filmes e livros, participam de entrevistas, são fontes para reportagens de comportamento e opinam na produção das matérias. “Ganhamos um time de colaboradores – quase de *ombudsmen* – que enriquece muito o contato da redação com o universo jovem”, conta Tato Coutinho, editor da revista.

RANKING QUANTI-QUALITATIVO DAS REVISTAS				
Posição	Revista	Média Ponderada 2004	Média Ponderada 2003	Média Ponderada 2002
1ª	Viração*	0,299696	0,288463	-
2ª	Capricho	0,198358	0,231970	0,173149
3ª	MTV	0,145919	0,156397	0,162839
4ª	Todateen	0,074137	0,080182	0,086245
5ª	Atrevida	0,072475	0,051663	0,076266
Média geral do ano		0,158117	0,161735	0,124624

Se considerarmos apenas as revistas de cunho comercial (uma vez que a *Viração* é um projeto social), o posicionamento das publicações no Ranking Quanti-Qualitativo manteve-se estável no período analisado. A oscilação das médias ponderadas mais perceptível ocorre com a *Capricho*, que continua em primeiro lugar. A alta na média da revista em 2003, em relação a 2002, se deve ao crescimento no número de adolescentes, de jovens protagonistas e de especialistas entrevistados. Além disso, naquele ano, foi criada uma coluna de consulta. Em 2004, a *Capricho* perdeu os serviços de uma consultora fixa de sexualidade e registrou queda no número de atores ouvidos, o que resultou na redução da sua média.

Com praticamente a mesma média nos últimos três anos, a MTV tem se consolidado no mercado editorial (em 2005, completa quatro anos). A revista trata com frequência de temas de difícil abordagem, como a questão das drogas. Em 2004, esse foi o 4º assunto de Relevância Social mais trabalhado. O editor Ricardo Cruz afirma que a revista evita fazer a linha da proibição ou da liberação do uso das drogas. “Procuramos falar a verdade, com base no princípio do livre arbítrio: a escolha deve sempre estar na mão do leitor. O que a gente faz é orientá-lo”.

Projeto social faz revista sobre jovens

A partir do pressuposto de que a comunicação exerce papel fundamental na conscientização da sociedade e que ainda não havia um veículo para mostrar quais são as demandas dos jovens, o Instituto Votorantim decidiu investir no lançamento da revista *Onda Jovem*, publicação inédita por sua proposta no País.

Com uma linguagem atual e dinâmica, a revista é voltada para profissionais, especialistas e organizações que lidam com o público jovem, buscando trazer subsídios para aperfeiçoar seu trabalho. Suas 80 páginas trazem depoimentos de dezenas de adolescentes que falam sobre seus projetos de vida, tema do primeiro número, em diversos contextos: familiar, social, escolar, do trabalho, da arte e da religião.

O espaço para reflexões sobre a vida dos jovens está presente em artigos de especialistas, que recheiam o centro do periódico quadrimestral.

A cada edição, é escolhido um tema central. Em toda a publicação, há relatos arrebatadores sobre os diferentes projetos de vida, buscando respeitar a diversidade regional do Brasil e as diferentes realidades do País. Em cada história, a garra e a vontade dos jovens de fazer as coisas acontecerem, de acreditar na mudança.

No primeiro número, lançado em março de 2005, o tema foi Projeto de Vida. Em junho, sai o número 2, sobre Trabalho. Para obter a publicação, envie email para ondajovem@olharcidadao.com.br.

Onda Jovem é realizada pela empresa Olhar Cidadão, dirigida por Fátima Falcão e Marcelo Nonato, com direção editorial de Josiane Lopes e projeto gráfico de Artur Lescher e Ricardo van Steen. ❖

Confidências na Mídia

COLUNAS DE CONSULTA

Sexualidade é o tema de Relevância Social predominante nas perguntas dos jovens respondidas nas Colunas de Consulta, que podem ser utilizadas como material pedagógico

EM BUSCA DE UM ESPAÇO CONFIÁVEL ONDE ESCLARECER SUAS DÚVIDAS SOBRE SEXO, NAMORO, AFE-
tividade, drogas e outros temas (principalmente aqueles relacionados à saúde) cresce a
cada dia o número de leitores, ouvintes ou telespectadores que enviam suas perguntas
às Colunas de Consulta – seções que se tornaram praticamente obrigatórias no cardápio
editorial dos jornais, revistas, programas de rádio e tevê do País.



Foto: Fun – Gazeta
do Povo, 26/07/02. “O
que você precisa saber
sobre camisinha”, de
Jonathan Campos

Esse local privilegiado de interatividade, es-
pecialmente atrativo para o público adolescen-
te, vem sendo utilizado com frequência também
pela Mídia Jovem. Entre os veículos analisados
neste relatório, 50% utilizam esse recurso. Em
2002, 2003 e 2004, foram publicadas mais de três
mil perguntas e respostas. Entretanto, os suple-
mentos de jornais e revistas ainda não exploram
de forma plena o potencial “educador”
dessas seções. Embora seja possível identificar
vários exemplos de conteúdos que contribuem
para orientar, educar e estimular atitudes sau-
dáveis, não são raros os casos em que o material
veiculado reforça velhos preconceitos e mitos.

As dúvidas sobre os diversos aspectos dos
relacionamentos afetivo-sexuais, por exemplo,
oferecem excelentes oportunidades para repen-

sar os papéis sociais de meninos e meninas e apresentar reflexões sobre as questões de gênero.
Este debate, porém, não se faz presente nas respostas veiculadas.

Responsabilidade

Entre os méritos dessas seções destaca-se o fato de falarem abertamente sobre Sexualidade. Essa oferta de informações sobre o tema atende a uma demanda dos próprios jovens que, por não encontrarem muito espaço de diálogo em casa, procuram solucionar suas dúvidas nos meios de comunicação. Pesquisa realizada em 1999 pela CPM Market Research, com 240 jovens de 15 a 24 anos das classes A e B da cidade de São Paulo, mostrou que eles gostariam de conversar com os pais quando necessitassem de informações sobre sexo. Mas como não há abertura para que isso aconteça, procuram primordialmente os amigos (90%), os artigos em revistas (76%) e os programas de tevê (63%).

Nesse sentido, o material veiculado nos suplementos de jornais e revistas pode funcionar como apoio não apenas para esclarecer as dúvidas de adolescentes aliados da prática do diálogo em família. Os professores também demonstram pouco preparo para lidar com o tema de forma natural. Embora a educação sexual seja um dos assuntos transversais contemplados pelos Parâmetros Curriculares Nacionais definidos pelo Ministério da Educação, muitas escolas ainda não sabem como superar as barreiras. Observa-se ainda uma carência de atividades capazes de contribuir para que os alunos reflitam sobre a responsabilidade de assumir uma vida sexual saudável.

Sinais concretos de que os professores podem levar o tema para as salas de aula foram dados pelo Programa Nacional de DST/Aids, do Ministério da Saúde, que em parceria com o Ministério da Educação está implantando o projeto *Saúde e Prevenção nas Escolas*. Foram escolhidos estabelecimentos de ensino médio que já possuíam um trabalho preventivo e educativo. Considerou-se ainda o interesse dos secretários de saúde e educação municipais

pelo projeto. Entre as ações, está a distribuição de preservativos masculinos, com a meta de atingir 235 milhões de unidades/ano para 2,4 milhões de jovens até 2006. Mais de 450 escolas em todo o País já estavam inseridas no projeto até maio de 2005, a maioria no estado de São Paulo.

Iniciativas com esse perfil permitem imaginar a disseminação de um trabalho mais intenso de educação sexual, que pode contar com a colaboração da mídia. A possibilidade de utilizar as Colunas de Consulta como material pedagógico, aliás, foi ressaltada no livro *A Mídia como Consultório?*, uma realização da ANDI em parceria com o Unicef, o Programa Nacional de DST/Aids do Ministério da Saúde e a ONG Central de Projetos, com apoio da Unesco. A publicação traz opções de dinâmicas e jogos que podem ser desenvolvidos com adolescentes, na sala de aula, a partir do que foi publicado nessas seções dos meios de comunicação (veja mais na próxima página). ❖

ÍNDICE DE RELEVÂNCIA SOCIAL NAS COLUNAS DE CONSULTA		
Ano	Total de Perguntas	Índice
2004	924	76,83%
2003	994	70,02%
2002	1.019	71,84%
2001	959	77,78%

DÚVIDAS MAIS FREQUENTES								
Temas de Relevância Social nas Colunas de Consulta	Posição				Nº de Inserções			
	2004	2003	2002	2001	2004	2003	2002	2001
Sexualidade	1º	1º	1º	1º	292	374	445	498
Educação	2º	2º	2º	8º	115	115	79	5
Gravidez	3º	3º	3º	3º	102	55	58	56
Saúde	4º	4º	4º	2º	78	43	47	103
Trabalho	5º	5º	7º	9º	44	40	14	5
Aids e DSTs	5º	6º	5º	4º	44	24	26	34
Família	6º	7º	6º	5º	9	22	23	27
Drogas	7º	8º	8º	6º	8	10	12	9
Orientação Sexual	8º	-	-	-	5	-	-	-
Violência	9º	10º	10º	11º	4	4	6	1
Atualidades	10º	9º	9º	7º	3	5	9	6
Cultura	11º	-	12º	13º	2	-	3	-
Direitos e Justiça	12º	11º	11º	10º	1	2	4	1
Projetos Sociais	12º	-	13º	-	1	-	1	-
Gênero	12º	-	-	-	1	-	-	-
Pessoas com Deficiência	-	12º	14º	12º	-	1	-	1
Mídia	-	12º	-	-	-	1	-	-

OUTROS TEMAS	INSERÇÕES EM 2004	INSERÇÕES EM 2003	INSERÇÕES EM 2002	INSERÇÕES EM 2001
Comportamento	142	178	155	146
Lazer & Entretenimento	39	-	22	-
Moda & Beleza	33	120	110	67

Nota-se um crescimento exponencial do tema Educação a partir de 2002, o que pode ser explicado pelo caderno Vestibular, do jornal gaúcho Zero Hora, que passou a ser monitorado pela ANDI. Em 2003, por exemplo, esse suplemento publicou 113 (98,26%) das 115 questões sobre Educação; e, em 2004, veiculou 105 (91,3%) do total de dúvidas sobre essa temática. Em 2004, acentuou-se a queda que vem sendo registrada ano a ano no número de perguntas sobre Sexualidade, ao mesmo tempo em que houve um crescimento de dúvidas encaminhadas sobre Gravidez. Com a mudança no sistema de classificação, em 2004, entraram em cena pela primeira vez os temas Gênero e Orientação Sexual.

COLUNAS DE CONSULTA NOS VEÍCULOS							
Veículo	Inserções em 2004	Inserções em 2003	Inserções em 2002	Veículo	Inserções em 2004	Inserções em 2003	Inserções em 2002
Atrevida	190	167	180	D+ (Estado de Minas)	12	-	-
Galera (Correio de Sergipe)	187	-	-	Tribu (A Tribuna- SP)	12	18	27
Vestibular (Zero Hora- RS)	144	152	-	Galera (O Estado do Maranhão)	5	-	-
Todateen	117	293	318	Azul (Diário de Cuiabá- MT)	-	-	29
For Teens (Meio Norte- PI)	53	37	42	Fun (Gazeta do Povo- PR)	-	42	50
Caderno Dez! (A Tarde- BA)	46	43	48	Gabarito (Correio Braziliense- DF)	-	-	103
Folhateen (Folha de S. Paulo)	43	50	47	Pop (O Popular- GO)	-	-	1
Capricho	34	89	88	Radical (Jornal de Piracicaba- SP)	-	40	-
Papo-Cabeça (Correio da Paraíba)	22	7	-	Teen + (O Liberal- SP)	-	33	43
Patrola	19	-	-	Tribo (O Imparcial- MA)	-	-	26
Viração	16	23	-	Zine (A Gazeta- MT)	-	-	17
Total de Inserções					900	994	1019

As células com traço podem indicar que o suplemento ou a coluna não foi monitorada naquele ano (D+, Galera-MA, Vestibular, Radical e Teen +), que não existia (Galera-SE, Viração, Patrola e Papo-Cabeça-PB), que não teve nenhuma inserção em Colunas de Consulta (Fun, Gabarito, Zine e Pop) ou ainda que o veículo deixou de existir no segundo ou terceiro ano de pesquisa desta análise (Azul, Tribo e Radical).

Respostas podem ser aprimoradas

Apresentadora do canal ESPN Brasil, Soninha Francine participou da análise do conteúdo das Colunas de Consulta promovida pelo projeto A Mídia como Consultório?. Vereadora do PT em São Paulo, ela escreve no caderno de esportes da Folha de S. Paulo e é presidente da ONG Gol Brasil, que defende os direitos dos torcedores. Foi apresentadora do Barraco MTV e do RC, da TV Cultura. Nesta entrevista, ela avalia o estudo.

O que mais chama a atenção no material analisado?

As dúvidas são muito parecidas, seja no material veiculado em São Paulo ou Fortaleza. Apesar de se falar com muito mais liberdade hoje, as angústias dos adolescentes não mudaram tanto de 30 anos para cá. Entre os pontos positivos das respostas analisadas, é possível destacar o cuidado com a informação correta, fornecida por especialistas. Outro aspecto importante é que, em alguns casos, há uma preocupação em dizer que não existe uma resposta única para aquela pergunta. Não se trata de certo e errado, mas sim de algumas possibilidades diferentes.

O que poderia melhorar?

Não basta dizer “procure um médico” ou “procure conversar sobre o assunto”. Seria desejável indicar sempre o caminho para obter mais informações ou para conseguir o atendimento mais adequado. As

dúvidas dos leitores poderiam ser aproveitadas para reforçar o comportamento responsável (em relação a contracepção e DSTs, por exemplo), esclarecer as questões legais, sugerir reflexões sobre ética, como também questionar tabus, preconceitos e convenções.

Que preconceitos são reiterados nas respostas?

Muitas vezes, o autor da resposta não se dá conta das distorções contidas nas perguntas. Exemplo disso são as questões de gênero. Os meninos costumam aparecer na condição de “conquistadores”, de quem se exige um comportamento impulsivo, rápido e agressivo. Das meninas se espera uma atitude de se preservar, ser “difícil” e seletiva. Em alguns casos, o sexo é tratado como prêmio para os mais capazes, o desenrolar de um relacionamento, como uma batalha a ser vencida, a relação sexual como tarefa a ser desempenhada com eficácia. São perguntas que não levam em conta o outro, seus sentimentos e expectativas, e que procuram saber como ser o mais rápido, o mais aplaudido, o melhor.

Quais seriam as consequências desse discurso?

Reforçar o preconceito ou um conceito errado. Só se combate preconceitos e tabus com muita informação, fornecida com persistência e cuidado. Se uma fonte de informação de credibilidade (como as Colunas de Consulta) inadvertidamente confirma o preconceito, ele se consolida cada vez mais. ❖

Adolescência no ar

TELEVISÃO

Embora o público jovem seja bastante cobiçado, principalmente pelos anunciantes, ele ainda parece ser concebido pelas emissoras de tevê como uma massa uniforme

SE A QUALIDADE DA VIDA DE UM SER HUMANO DEPENDE DA QUALIDADE DOS VALORES QUE RECEBE, E se a televisão realmente exerce o enorme poder de influência que lhe é atribuído, que adolescentes ela é capaz de formar? Ao colocar em xeque a programação televisiva voltada para a juventude, o debate abre conexões com a educação, a publicidade, o consumo, a ética, a legislação – e faz parecer impossível esgotar a discussão sobre responsabilidades.



Foto: Magazine
– O Globo, 18/05/04.
“Um passeio pelos
bastidores da
notícia”, de Ana
Branco

Mas sempre que se questiona o nível de qualidade da televisão, a população leva parte considerável da culpa. Empresários e estrelas da tevê defendem-se afirmando que o problema decorre, em grande parte, da indigência ou da apatia do público; quando ele for mais crítico e exigente, deixará de tolerar algumas programações. Assim, o dedo do telespectador adolescente seria dotado de superpoderes para, no caso de se deparar com um programa medíocre, mudar de canal e deflagrar uma revolução qualitativa.

O argumento, entretanto, é frágil. Para que esses superpoderes fossem efetivamente exercidos, seria necessário que o público contasse com um nível elevado de educação e de vivência cultural. Em suma: a programação é ruim porque a formação que a sociedade oferece aos adolescentes deixa muito a desejar. A formação cultural dos jovens deixa a desejar porque a escola não educa. Por sua vez, de maneira geral

a televisão não educa e nem contribui para a formação cultural. Como sair desse círculo vicioso?

A legislação é clara: tanto a Constituição de 1988 (Artigo 221) como o Estatuto da Criança e do Adolescente (Artigo 76) ressaltam que a produção das emissoras de rádio e televisão deve dar preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas. Quando se fala na dimensão educativa, muitos imaginam algo como um telecurso 24 horas no ar. Entretanto, é possível fazer programas que estimulam a reflexão do telespectador, com tiradas inteligentes, bem-humoradas e criativas.

Conquista do espectador

Para capturar a atenção do público jovem, os canais de tevê aberta e aqueles por assinatura têm estratégias diferenciadas. Com exceção de alguns programas da Rede Globo, como *Caldeirão do Huck*, *Altas Horas* e *Malhação*, as emissoras abertas não concentram o foco de suas mensagens dirigidas especialmente ao segmento juvenil. Ao contrário, nas tevês por assinatura, as produções tendem deliberadamente a criar laços de identidade com essa faixa de espectadores.

Desde as primeiras tentativas da televisão em se comunicar afinadamente com o público jovem, os programas de auditório foram um dos gêneros mais explorados, principalmente graças à possibilidade de interação que proporcionam. Na década de 90, na TV Cultura, o formato adotado pelo pioneiro *Matéria Prima*, de Serginho Groisman – hoje à frente do *Altas Horas*, na Rede Globo – obteve ótima receptividade da audiência.

Temas sociais com humor

Outra experiência bem-sucedida no que diz respeito à relação com o telespectador ocorreu em 2002 com o apresentador Cazé Peçanha, que acertou na dose de humor, informação e provocação sobre questões sociais no programa *Tome Conta do Brasil*, exibido pela MTV antes do primeiro turno das eleições daquele ano. A proposta era aguçar o senso de responsabilidade dos jovens perante o resultado das votações que estavam por vir. O programa, que não tinha o formato de auditório, rompeu com o preconceito cristalizado na televisão brasileira de que política é um tema desinteressante para o público jovem. *Tome Conta do Brasil*, premiado na categoria Destaque Veículo de Comunicação da 6ª edição do Grande Prêmio Ayrton Senna de Jornalismo 2002/2003, é um belo exemplo de como o assunto mais árido pode despertar o interesse se for abordado com imaginação.

A experiência deixou ecos para o ano seguinte: em parceria com ANDI e Fundação Abrinq e com o apoio de outras organizações não-governamentais e organismos internacionais, a MTV lançou em maio de 2003 uma campanha chamada *Pacto MTV*, que veiculou uma série de documentários, depoimentos e interprogramas sobre questões como exploração e abuso sexual, trabalho infantil, educação, fome, meio ambiente e violência. Nesse primeiro ano, a temática central do *Pacto* era a defesa dos direitos da infância, com destaque ao Estatuto da Criança e do Adolescente. Vários desses assuntos foram abordados também na *Revista MTV* e no site da emissora.

Já em 2004, o *Pacto* agora em parceria também com o PNUD e o Unicef, avançou no aprimoramento de uma linguagem que dialoga de perto com seu público. Os assuntos abordados foram racismo, drogas, violência, educação, os Objetivos do Milênio e desigualdade social, entre outros. Mudou também o formato, com a tomada de depoimentos da garotada de todo o País. Segundo Mauro Dahmer, o *Pacto* deixa de ter um caráter mais legalista para se aproximar do cotidiano do público alvo da emissora – perspectiva que se estende agora às edições de 2005.

Outro programa instigante, mas que já saiu do ar, foi o *Buzzina MTV*, apresentado por Cazé Peçanha, que em 2003 e 2004 interagiu com os espectadores, por meio de enquetes, telefone e internet. Os participantes opinavam sobre a situação brasileira na área de política, economia, educação, entre outros setores da agenda nacional. O *Buzzina MTV* deixou de ser veiculado no final do ano.

Também de curta duração foi o programa *Galera*, exibido ao longo de 2004 na TV Cultura. Foram retratadas situações do cotidiano e temas de relevância para o universo juvenil, vivenciados por uma turma que interpreta uma típica classe de alunos da rede pública de São Paulo. Os personagens foram construídos a partir de jovens comuns, sem reforçar estereótipos nem padrões estéticos. Indicado ao prêmio internacional de televisão Emmy Award, o *Galera* foi extinto com a mudança da direção da emissora e a reformulação da grade de programas. ❖

A tevê em pauta

Para ampliar o debate sobre a qualidade da programação televisiva voltada para adolescentes e jovens, a ANDI e o Unicef convidaram especialistas de renome para realizar uma análise aprofundada do conteúdo de dez programas de emissoras comerciais e educativas brasileiras. Pesquisadores em comunicação e educação como Muniz Sodré, Claudius Ceccon, Laurindo Lalo Leal Filho, Vânia Quintão e Raquel Paiva, a arte-educadora Maria Eugênia Millet, a adolescente Ísis Lima (do projeto *Cala a Boca Já Morreu*) e comunicadores como Serginho Groisman, Soninha Francine e Zeca Camargo são alguns dos convidados presentes no livro *Remoto Controle – Linguagem, Conteúdo e Participação nos Programas de Televisão para Adolescentes*.

Mais do que apresentar uma radiografia dos programas, a análise está inserida em um contexto

mais amplo de um debate, em plano nacional e internacional, abordando aspectos como:

- a construção da imagem dos jovens.
- a velocidade das linguagens acionadas em ritmo de videoclipe.
- as interfaces com a escola.
- os efeitos na formação de crianças e adolescentes.
- as experiências de merchandising social.
- a participação dos jovens na mídia.

Patrocinada pela Petrobras, no âmbito do projeto *Geração da Paz*, a iniciativa integra a série de ações da ANDI junto aos veículos direcionados para os adolescentes. O livro foi lançado em abril de 2004 pela Cortez Editora. ❖



A missão da ANDI é contribuir para a qualidade da informação pública em torno de temas relevantes para a promoção e defesa dos direitos da infância e da adolescência. Para isso, busca estimular o diálogo pró-ativo, profissional e ético entre os atores da sociedade civil organizada e a mídia.

O Instituto Votorantim é uma organização sem fins lucrativos, criada pelo Grupo Votorantim em 2002, como meio de alinhar, fortalecer e qualificar a atuação social, já praticada por esse conglomerado de empresas, desde a sua fundação, em 1918. Sua ação visa contribuir para a geração de melhores perspectivas de desenvolvimento para a juventude brasileira.

Ficha técnica

RELATÓRIO A MÍDIA DOS JOVENS
(ISSN 1519-5384) ANO 8 / NÚMERO 11 / JUNHO 2005

ANDI – AGÊNCIA DE NOTÍCIAS DOS DIREITOS DA INFÂNCIA

PRESIDENTE

Cenise Monte Vicente

DIRETOR-EDITOR

Veet Vivarta

DIRETOR DE PLANEJAMENTO

Marcus Fuchs

INSTITUTO VOTORANTIM

PRESIDENTE

José Ermírio de Moraes Neto

VICE-PRESIDENTE

Antonio Ermírio de Moraes Neto

DIRETORA-EXECUTIVA

Célia Picon (Interina)

CONSULTOR DE COMUNICAÇÃO

Vinícius Precioso

RELATÓRIO A MÍDIA DOS JOVENS

REALIZAÇÃO

ANDI / Instituto Votorantim

APOIO

Unicef e Instituto Ayrton Senna

TEXTO

Gabriela Goulart, Raquel Flores, Carina Paccola e Severino Francisco

CONSULTOR DE PESQUISA E ESTATÍSTICA

Guilherme Canela

PRODUÇÃO

Aline Falco, Ana Flávia Flôres, Camila Rabelo, Camilla Valadares, Danilo Farias, Denise Caputo, Magda Dias, Monalisa Silva, Rafael Soares, Tabajara Guedes e Yara Aquino

CLIPAGEM E CLASSIFICAÇÃO

Anita Campos, Danilo Farias, Demian Nery, João Ricardo Bulcão, Manuela Duarte, Marcelo Oliveira, Maria Moraes, Natuza Nery, Patrícia Osandón, Rafael Soares, Thiago Hexsel e Vanessa Sônia

DISTRIBUIÇÃO

Ane Lima

ASSISTENTES

Antônia Amélia, Eduardo Tavares e Rubenita Correa

PROJETO GRÁFICO

Márcio Duarte

DIAGRAMAÇÃO E CAPA

André Nóbrega

FOTOLITO E IMPRESSÃO

Coronário Editora Gráfica Ltda.

TIRAGEM

5 mil exemplares

As opiniões e análises que integram o presente volume são de responsabilidade exclusiva da ANDI e dos autores dos artigos.

É permitida a reprodução de trechos desta publicação, desde que citada a fonte.

ANDI – AGÊNCIA DE NOTÍCIAS DOS DIREITOS DA INFÂNCIA

SDS Ed. Boulevard Center, Bloco A, sala 101 – 70391-900 – Brasília, DF
Fone: (61) 2102-6508 / Fax: (61) 2102-6550
E-mail: analisedemidia@andi.org.br
Site: www.andi.org.br

INSTITUTO VOTORANTIM

Rua Amauri, 286, 1º andar, Itaim Bibi – 01448-000 – São Paulo, SP
Fone: (11) 3704-3334 / Fax: (11) 3167-6677
E-mail: instituto@vpar.com.br
Site: www.institutovotorantim.org.br